



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Rita Isabel Pereira de Moura

Search Engine Marketing como atração de tráfego online internacional: um estudo de caso da marca Olivus Floris

Relatório de Estágio

Mestrado em Negócios Internacionais

Trabalho efetuado sob a orientação da

**Professora Doutora Beatriz da Graça
Luz Casais**

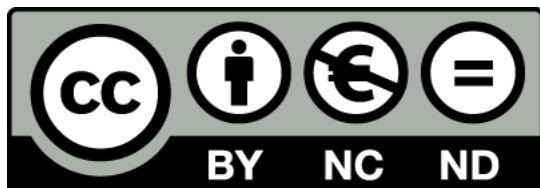
Setembro de 2019

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais,

Levo no peito o vosso amor incondicional, e a humildade dos vossos atos, do vosso apoio e da vossa compreensão que me tornaram e me formaram no que sou hoje. A vós, devo tudo o que sou e tudo o que tenho.

À minha orientadora,

Agradeço-lhe o tempo, a vontade e, sobretudo, a confiança. Que possua o dom de inspirar os seus discentes como me inspirou a desbravar este caminho.

Por fim, ao meu Miguel,

*Transforma-se o amador na cousa amada,
Por virtude do muito imaginar;
Não tenho logo mais que desejar,
Pois em mim tenho a parte desejada.*

*Se nela está minha alma transformada,
Que mais deseja o corpo de alcançar?
Em si somente pode descansar,
Pois consigo tal alma está liada.*

*Mas esta linda e pura semideia,
Que, como o acidente em seu sujeito,
Assim co'a alma minha se conforma,*

*Está no pensamento como ideia;
[E] o vivo e puro amor de que sou feito,
Como matéria simples busca a forma.*

Luís Vaz de Camões,
“Transforma-se o amador na cousa amada”, circa 1595.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, [data] ____ de _____ de _____

Nome completo: _____

Assinatura: _____

I RESUMO

Este relatório de estágio provém da análise de um problema da organização Neoneris, Gestão de Negócios, Lda.: a execução do seu plano de internacionalização. A aplicação de uma estratégia digital integrada foi identificada como impulsionadora do seu negócio, da sua expansão internacional e da visibilidade da sua marca e dos seus produtos, reconhecendo que o digital incitará a sua aproximação e contacto às empresas, mercados e consumidores. Os resultados da implantação da sua primeira fase de uma estratégia de Inbound Marketing na atração de tráfego qualificado foram positivos, conseguindo um melhoramento do *ranking* substancial e gradual, tendo como instigadores a otimização SEO *on page*, por trazer notoriedade digital à marca; a navegação responsiva e a velocidade de página, fulcral por melhorar a experiência de consumidor e prevenir a perda de tráfego internacional e de potenciais *leads*, numa atenção redobrada ao *mobile* pela sua expressividade; o marketing de conteúdo, por estimular e reter o visitante; o SEO *off page link building*, imprescindível quando segmentado para o retorno de *leads*; destacando-se ainda o protocolo de segurança *https* e a permuta para um domínio internacional pelos súbitos proveitos e o SEA pelos seus resultados céleres e valiosos face aos mercados. A estratégia digital mostra-se imprescindível nos *insights* que proporcionou, por permitir observar, estudar e compreender o funcionamento dos mercados, do seu público-alvo, os seus hábitos e preferências, intenções e tendências de consumo singulares a cada mercado, fortificando a teoria de SEM e permitindo recomendações aos gestores de internacionalização, por assumir uma posição de relevo em todo o processo. Os esforços digitais traduziram-se no estímulo do tráfego internacional, correspondendo às expectativas de penetração aos mercados-alvo e na expansão internacional da empresa.

Palavras-chave: Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), B2B, Inbound Marketing, Internacionalização

II ABSTRACT

This internship report examines an organizational concern at Neoneris, Gestão de Negócios, Lda.: the execution of an approach to new international markets. The development of an integrated digital strategy allows it to push the business online, motivate its expansion and promote its brand and products internationally, recognizing its strategic implications and bringing it closer to businesses, markets and, ultimately, consumers, as a new form of contact its potential business partners and customers.

The results accomplished in the first phase of an Inbound Marketing strategy as in attracting qualified traffic, achieved substantial and gradual *ranking* improvement, having as its instigators the SEO *on page*, by bringing digital notoriety to the brand; responsive navigation and page speed, crucial for improving the customer experience and preventing the loss of international traffic and potential *leads*, with increased awareness to mobile for its expressiveness; content marketing, by stimulating and retaining the visitor; SEO off page link building, essential when targeted for lead benefit; and, also noteworthy, the https security protocol and the switch to an international domain for the sudden overall gains and the SEA for its fast yet valuable results regarding the markets. The digital strategy determines indispensable results and insights, by allowing to observe, study and understand how markets behave, their target audience, their habits and preferences, search intentions and consumption trends unique and exclusive to each market, therefore fortifying the SEM theory and allowing recommendations for international managers to take a prominent position in their internationalization process. The digital efforts resulted in the stimulation of international traffic, meeting the expectations of penetration to target markets and the company's international expansion.

Keywords: Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Advertising (SEA), B2B, B2C, Inbound Marketing, Internationalization

III LISTA DE ABREVIATURAS

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CMS – Content Management System

CPC – Custo por Clique

CAC – Custo de Aquisição por Cliente

CTA – Call to Action

CTR – Click Through Rate

eWOM – Electronic Word of Mouth

HORECA – Hotel, Restaurant and Cafe

KPI – Key Performance Indicators

PPC – Pay Per Click

ROI – Return on Investment

SEA – Search Engine Advertising

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SERP – Search Engine Results Page

UGC – User Generated Content

WOM – Word of Mouth

VSEO – Video Search Engine Optimization

IV ÍNDICE

I	RESUMO	v
II	ABSTRACT	vi
III	LISTA DE ABREVIATURAS	vii
IV	ÍNDICE.....	viii
V	ÍNDICE DE TABELAS	xii
VI	ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
	Parte I : Componente Teórica	1
1.	INTRODUÇÃO.....	1
1.1.	Enquadramento e relevância do tema.....	1
1.2.	Objetivo da investigação	2
1.3.	Estrutura da investigação.....	3
2.	ORGANIZAÇÃO PARCEIRA.....	5
2.1.	Descrição da Organização Parceira	5
2.2.	Descrição do problema organizacional	5
3.	REVISÃO DE LITERATURA	7
3.1.	SEM – Search Engine Marketing	7
3.2.	Tipos de busca e Personas Digitais	7
3.3.	SEO – Search Engine Optimization	10
3.3.1.	Os algoritmos do motor de pesquisa Google.....	11
3.3.2.	Táticas white hat.....	12
3.3.3.	Táticas black hat.....	13
3.4.	A otimização on page	15
3.4.1.	Títulos de página	16
3.4.2.	Meta-descrições de página	16

3.4.3.	Heading tags.....	17
3.4.4.	Texto alternativo, nomes de ficheiros e descrição média	18
3.4.5.	Taxonomias: categorias e etiquetas	19
3.4.6.	Sitemaps	19
3.4.7.	Navegação responsiva, velocidade de página e dados estruturados 20	
3.4.8.	Short tail e long tail keywords.....	20
3.5.	Optimização off page e autoridade da página	22
3.5.1.	Estratégias de link building	22
3.5.2.	Marketing de conteúdo, engagement social e user generated content 24	
3.6.	O funcionamento dos algoritmos de motor de busca e os resultados SERPs 29	
3.7.	Search Engine Advertising.....	30
3.7.1.	Texto publicitário.....	31
3.7.2.	Display Advertising	32
Parte II :	Estudo Empírico.....	33
4.	PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	33
4.1.	Definição do problema empresarial	33
4.2.	Objetivos de investigação.....	33
4.3.	Recolha e análise de dados.....	35
4.3.1	Marketing-mix.....	38
4.4.	Público-alvo e segmentação	39
4.5.	Jornada do consumidor da marca Olivus Floris.....	40
4.6.	Personas Digitais da marca Olivus Floris.....	43
4.7.	Análise externa à empresa	46
4.7.1.	O Funil e o Ciclo de Vendas.....	46

4.7.2.	Análise PESTAL	48
4.8.	Análise SWOT.....	49
4.9.	Proposta de solução.....	50
5.	METODOLOGIA.....	51
6.	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	53
6.1.	SEO on page	53
6.1.1.	Títulos de página e meta-descrições	53
6.1.2.	Heading tags.....	54
6.1.3.	Texto alternativo	55
6.1.4.	Conteúdo canónico, duplicado e canibalização de keywords.....	57
6.1.5.	Taxonomias: categorias e etiquetas	58
6.1.6.	Sitemaps	62
6.1.7.	Navegação responsiva e adaptada a dispositivos móveis	67
6.1.8.	Velocidade de página	70
6.1.9.	Dados estruturados	75
6.1.10.	Tree structure.....	77
6.2.	SEO off page e autoridade de página	78
6.2.1.	Link building e autoridade de página.....	78
6.2.2.	Marketing de conteúdo e engagement social	82
6.3.	O funcionamento dos algoritmos de motor de busca e os resultados SERPs	91
6.3.1.	Rank brain: inteligência artificial e machine learning aplicada à internacionalização.....	91
6.3.2.	O protocolo https e a posição no ranking.....	101
7.	SEARCH ENGINE ADVERTISING	105
7.1.	Texto publicitário.....	105
7.1.1.	A criação de campanhas: tentativa e erro	105

7.1.2.	A funcionalidade search partners	110
7.1.3.	Campanhas de performance e foco na internacionalização	111
7.1.4.	A análise de concorrência internacional no Google Ads	120
7.2.	Display Advertising.....	126
Parte III :	Conclusões	130
8.	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	130
8.1.	A internacionalização SEO	135
8.2.	O comportamento digital dos mercados	137
8.3.	SEO vs. SEA.....	140
8.4	Desktop vs. Mobile	144
9.	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	146
9.1.	Contributos para a empresa.....	154
9.2.	Contributos para os gestores de internacionalização	155
9.3.	Contributos para a teoria.....	157
10.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	160
10.1.	Conclusões.....	160
10.2.	Limitações do estudo.....	160
10.3.	Sugestões para trabalhos futuros.....	161
11.	BIBLIOGRAFIA.....	165

V ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 Técnicas <i>White hat</i> e <i>Black hat</i>	14
Tabela 2 Auditoria – A primeira fase de Inbound Marketing	37
Tabela 3 Marketing-mix da marca Olivus Floris	38
Tabela 4 Segmentação internacional da marca	39
Tabela 5 Psicologia de busca aplicada às <i>long tail keywords</i>	41
Tabela 6 Cross-referencing com a ferramenta keywordtool.io	42
Tabela 7 Personas Digitais da marca Olivus Floris	44
Tabela 8 A aplicabilidade das Personas Digitais	45
Tabela 9 Análise PESTAL	48
Tabela 10 Análise SWOT	50
Tabela 11 Aplicabilidade do melhoramento de velocidade de página	71
Tabela 12 Resultados comparativos mensais da aplicação de melhoramentos em velocidade de página	74
Tabela 13 Tráfego de referência: comparação entre diretórios B2B e redes sociais nos primeiros seis meses de estágio	80
Tabela 14 Tráfego de referência: comparação entre diretórios B2B e redes sociais nos últimos seis meses de estágio	80
Tabela 15 Tráfego proveniente das redes sociais da marca	89
Tabela 16 Geração de tráfego internacional qualificado	94
Tabela 17 Segmentação Google Ads (Google Adwords)	107
Tabela 18 Campanha direcionada vs. Campanha abrangente entre fevereiro e Março 2019	107
Tabela 19 Resultados de campanha com <i>search partners</i>	111
Tabela 20 Planificação da Campanha B2B aos países-alvo	112
Tabela 21 Resultados da aplicação das <i>extensions</i> em anúncios Google Ads	117

Tabela 22 Ferramentas de auditoria utilizadas na análise à concorrência internacional	123
Tabela 23 Benchmarking do #2 concorrente internacional	123
Tabela 24 SEO vs. SEA	143
Tabela 25 Síntese conclusiva	146

VI ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de Jornada do consumidor e experiência do consumidor	9
Figura 2 Arquitetura do <i>website</i> ou <i>tree structure</i>	15
Figura 3 Modelo de pesquisa e conversão	21
Figura 4 Estratégia de <i>backlinks</i>	23
Figura 5 Marketing de Conteúdo	26
Figura 6 User <i>Engagement</i> Research Model.....	27
Figura 7 Processo de Inbound Marketing.....	36
Figura 8 Definição do público-alvo.....	39
Figura 9 Estágio de pré-compra.....	41
Figura 10 As pesquisas semânticas relacionadas	43
Figura 11 The Buying Funnel	47
Figura 12 Título de página e meta-descrição.....	54
Figura 13 Esquematização da hierarquia de Heading Tags	55
Figura 14 Comparação da pesquisa de imagens associadas à marca em Agosto de 2018 (mês anterior ao estágio) e Março de 2019	56
Figura 15 Texto âncora para a canibalização de <i>keywords</i>	58
Figura 16 Plug-in de Tags e Categorias aplicadas a Páginas.....	59
Figura 17 Utilização de Tags estrangeiros em páginas de raiz EN-US	59
Figura 18 Posição média no <i>ranking</i> entre Janeiro de 2019 e Maio de 2019	60
Figura 19 Quadro geral de resultados da otimização orgânica.....	61
Figura 20 Rank Tracker Tool Report, Junho 2019.....	61
Figura 21 #1 SERP para a <i>keyword</i> “ <i>olivenolje grossist</i> ”, Julho 2019.....	62
Figura 22 <i>Keyword ranking</i> norueguês de “ <i>olivenolje grossist</i> ”, Junho 2019....	62
Figura 23 Sitemap nas extensões .xml e .rss.....	63
Figura 24 Cobertura, páginas validadas, páginas não indexadas e erros de indexação	65

Figura 25 Secção “Melhoramentos” Google Search Console.....	65
Figura 26 Período anterior à indexação (Agosto 2018), período de correção de soft 404 e resultados.....	65
Figura 27 Exemplo de texto-âncora.....	66
Figura 28 Link building interno	66
Figura 29 Utilização por dispositivo entre Setembro ‘18 a fevereiro ‘19.....	67
Figura 30 Google Mobile-Friendly Test	67
Figura 31 Exemplo de erros e validações de páginas e indexação.....	68
Figura 32 Taxa de rejeição do <i>website</i> no período Novembro ‘18 a Abril ‘19.	69
Figura 33 Efeitos da aplicação da etiqueta AMP.....	69
Figura 34 User Experience.....	70
Figura 35 Velocidade de resposta do servidor que aloja o domínio em diferentes países	71
Figura 36 Classificação da aplicação dos melhoramentos on <i>page</i> face à velocidade de página.....	72
Figura 37 Melhoramento de velocidade de página (Março 2019).....	73
Figura 38 Auditoria SEO Março 2019 vs. Junho 2019.....	73
Figura 39 Velocidade de página em desktop e <i>mobile</i> (Abril de 2019).....	73
Figura 40 Breadcrumbs.....	76
Figura 41 Simulação de rich cards	77
Figura 42 Estrutura em árvore ou tree structure.....	78
Figura 43 Link building (Khan & Mahmood, 2018).....	79
Figura 44 Links internos em UX User Experience	81
Figura 45 Links externos ou backlinks do <i>website</i> olivusfloris.com	82
Figura 46 Top #5 de páginas visitadas desde Outubro de 2018 a Junho de 2019	83
Figura 47 “Olive Oil Supplier” Rank Tracker Tool Report, Junho 2019	84

Figura 48 “Common Content” e “Number of Words per Page”	85
Figura 49 A preocupação horária das publicações na plataforma <i>Instagram</i> ..	85
Figura 50 Exemplo de <i>Instagram mentions</i> sobre a marca Olivus Floris.....	86
Figura 51 Plano geral de Marketing de Conteúdo.....	86
Figura 52 <i>Engagement</i> benchmark	87
Figura 53 Número de seguidores, em média, por mês	88
Figura 54 Followers orgânicos desde Set 2018 a Jul 2019.....	88
Figura 55 Exemplo de um vídeo e dos seus resultados	89
Figura 56 Tráfego por rede social nos últimos seis meses	90
Figura 57 Simplificação do Rank Brain.....	92
Figura 58 A internacionalização SEO	93
Figura 59 Tráfego internacional com o domínio .com	94
Figura 60 Dados da empresa e da sua zona de atuação em Google My Business	96
Figura 61 Top #1 nos SERP, numa pesquisa efetuada no distrito do Porto	96
Figura 62 Como os consumidores pesquisam pelo negócio (tradução livre) nos meses de Fevereiro, Março e Abril de 2019 (trimestral)	97
Figura 63 Benchmarking da plataforma Google My Business.....	97
Figura 64 “Onde os consumidores veem o seu negócio no Google” nos primeiros quatro meses do ano de 2019.....	98
Figura 65 Secção “Products” (em beta) no Google My Business.....	99
Figura 66 Google Merchant Center – países-alvo suportados.....	99
Figura 67 Google Shopping.....	100
Figura 68 Particularidades SEO da plataforma Google Merchant Center.....	100
Figura 69 Navegadores utilizados para aceder ao <i>website</i> de Set 2018 e Feb 2019	101

Figura 70 Protocolos SSL e percentagem de taxa de rejeição inerente num período de seis meses	102
Figura 71 Exemplo das alterações feitas ao <i>website</i>	103
Figura 72 Efeito imediato de uma falta de protocolo https	104
Figura 73 Esquematização de uma campanha de texto publicitário.....	106
Figura 74 Benchmarking ao <i>quality score</i> da indústria	109
Figura 75 A escolha das palavras-chave.....	110
Figura 76 Tipologia das Campanhas internacionais Google Ads (anterior Google Adwords).....	113
Figura 77 Campanha para países francófonos, grupo de anúncios em língua inglesa.....	114
Figura 78 Exemplo de termos estrangeiros aplicados a Campanhas.....	114
Figura 79 Exemplo da Campanha finlandesa	114
Figura 80 <i>Sitelinks</i> , <i>callouts</i> e <i>call extensions</i>	116
Figura 81 Melhores práticas PPC – a escolha por <i>keywords</i> do fim da jornada de consumidor.....	119
Figura 82 Exemplo de <i>keywords</i> negativas.....	120
Figura 83 Concorrência em Google Ads no Grupo de Anúncios de <i>keywords</i> em língua francesa aplicada a territórios de língua francesa.....	120
Figura 84 Concorrência em Google Ads no Grupo de Anúncios de <i>keywords</i> de língua inglesa aplicada a territórios de língua francesa.....	121
Figura 85 Long tail <i>keywords</i> em língua en-US e território Global.....	122
Figura 86 Densidade de <i>keywords</i> do Concorrente #2	124
Figura 87 Exemplo da concorrência e pesquisas mensais no nicho de mercado de importação/exportação de azeite no mercado alemão	125
Figura 88 Desktop vs. Mobile em pesquisas mensais no período de 12 meses	125
Figura 89 Exemplo de landing page.....	127

Figura 90 Segmentação da audiência em Display Advertising.....	128
Figura 91 Estrutura da campanha de Display Advertising	128
Figura 92 Dispositivos targeted na campanha Display Advertising.....	129
Figura 93 Tamanhos padrão de Display Advertising	129
Figura 94 Balanço a seis meses na aquisição de visitantes.....	135
Figura 95 <i>Keyword</i> targeting.....	139
Figura 96 Modelo Aplicado ao Search Engine Marketing	140
Figura 97 SEA ao serviço de Search Engine Marketing	141
Figura 98 Futura abordagem ao Display Advertising.....	163

Parte I: Componente Teórica

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento e relevância do tema

Observando que 89% dos indivíduos associados ao B2B utilizam a internet na procura de informação sobre potenciais compras e que 90% destes servem-se, como meio, do motor de busca, e ainda realçando que, revelam os dados, apenas contactam o departamento de vendas de uma empresa quando já se encontram a meio da sua jornada de compra, induz-se a relevância do online nas pesquisas atuais do mundo empresarial (Snyder & Hilal, 2015). Aliás, indicam as estatísticas do mesmo estudo que, em média, são feitas doze pesquisas antes de encontrar e acompanhar o *website* de uma marca.

Este relatório de estágio é, na sua génese de otimização, direcionado ao motor de pesquisa Google, visto que, segundo estatísticas de 2017, o *market share* do Google atingiu 90.91% mundialmente e em todas as plataformas, arrecadando o primeiro lugar face à concorrência. Igualmente relevante, destaca-se a vertente B2B a abordar onde 71% de pesquisadores do B2B iniciam suas pesquisas com uma pesquisa genérica, segundo Snyder & Hilal (2015). Um diferente estudo indica que mais do que 50% dos pesquisadores procuram informação noutros sites, em plataformas de *feedback* e canais sociais antes de consultar uma firma (Avanade, 2013).

Um estudo recente que reúne os testemunhos de *marketeers* mundiais face às mais eficazes técnicas digitais (Statista, 2018), considera o Search Marketing – no que se inclui o Search Engine Optimization (SEO) orgânico e o Search Marketing Advertising (SEA) inorgânico – como uma das técnicas mais utilizadas, apesar de apontar o marketing de conteúdo como a mais relevante, sendo este tema ainda abordado neste estudo de caso por se interligar intrinsecamente com a estratégia de otimização do motor de busca.

A otimização do motor de busca relativamente a uma marca dependerá da sua viabilidade de conteúdos e da sua constante atualização, como será possível

corroborar ao longo deste relatório. Como indicador da sua crescente importância, revelam as estatísticas que, no ano de 2014, nos Estados Unidos da América, o investimento em Search Marketing foi gradual, aumentando de 27.9 mil milhões de U.S. dólares em 2014 para a projeção de 41.89 mil milhões de U.S. dólares em 2018, e vista aos 45.39 mil milhões de U.S. dólares em 2019 (Statista, 2014).

1.2. Objetivo da investigação

O objetivo de investigação deriva de um problema organizacional sentido por uma microempresa portuguesa que rumo à internacionalização, no sentido de permitir e estimular o tráfego internacional nas suas plataformas digitais e corresponder às suas expectativas de aproximação aos mercados-alvo. A necessidade da criação de uma vertente digital do seu negócio foi estimulada pela compreensão e aceitação do mundo digital como um meio de oportunidades nacionais e internacionais da sua empresa, uma forma de *showcase* dos seus produtos, um meio de competição à escala global e uma nova forma de contacto e aproximação aos seus mercado-alvo.

Aos segmentos de mercado específicos do seu negócio, esta investigação permite investigar e clarificar a abordagem singular a cada um dos seus mercados de destino na abordagem B2B ao marketing digital, base necessária para o desenvolvimento de competências multidisciplinares que facilitem a implementação de uma estratégia digital de marketing e comunicação de uma marca, produto ou serviço. Como tal, o propósito da investigação é o de levar avante a primeira fase de uma estratégia integrada e interativa de Inbound Marketing, numa otimização em prol da notoriedade da marca Olivus Floris nos seus canais B2B e B2C da marca, do melhoramento da experiência do seu consumidor internacional e da análise da sua jornada de compra, fatores intrínsecos aos negócios internacionais. Observando-se um contínuo crescimento da utilização dos motores de busca na procura de informações, produtos e serviços, quer na relação B2C, mais comumente abordada, quer na relação B2B,

evidencia-se uma necessidade de destacar a sua comunicação e a sua aproximação ao cliente. Neste sentido, visa esta investigação analisar o comportamento do consumidor e a sua experiência nas plataformas comunicacionais da marca, estimular o tráfego internacional e observar a sua jornada digital desde o tráfego até à sua conversão, expondo assim a primeira fase do processo de Inbound Marketing com base nas referências bibliográficas recolhidas sobre os temas dos negócios internacionais, marketing internacional e marketing digital.

1.3. Estrutura da investigação

Esta investigação inicia-se com um resumo sobre o tema escolhido, indicando o seu enquadramento na atualidade, o seu objetivo académico e o delinear da sua estrutura. Posteriormente, divide-se em oito capítulos e subcapítulos referentes que, de modo claro e coerente, pretende um seguimento lógico da temática que será abordada. Finalmente, num nono capítulo, apresenta-se a bibliografia baseada em livros e revistas científicas que sustentam, validam e elevam a investigação.

O primeiro capítulo é um capítulo introdutório que explicita do que se trata esta temática, o que será abordado e de que forma se desenvolverá este projeto. O segundo capítulo explana os objetivos e expectativas da organização parceira referente a este relatório de estágio.

O terceiro capítulo revê a literatura e a investigação existente acerca do Search Engine Marketing, nas suas variantes Search Engine Optimization e Search Engine Advertising, perante uma estratégia iterativa de Inbound Marketing, na medida da otimização técnica direcionada aos algoritmos de motor de busca, *bots* e *robots* (*crawlers* e *spiders*) disponibilizados, mas igualmente da otimização direcionada às necessidades dos consumidores, consoante as tendências de pesquisa e de procura e da sua jornada de cliente. Será igualmente importante assegurar a sua experiência positiva proveniente da sua visita através de marketing de conteúdo e a sua jornada de compra. O quarto capítulo observa o problema de investigação,

desenvolvendo uma estratégia com base nos seus recursos humanos e inumanos, assim como o estudo do seu mercado, público-alvo e segmentação, assim como personas digitais, a sua concorrência e as suas oportunidades. Os capítulos consequentes operacionalizam os *insights* proporcionados pela leitura e pelo estudo das referências bibliográficas aplicadas à internacionalização digital da marca para os seus mercados-alvo, descrevendo e aplicando as técnicas e abordagens utilizadas na sequência do seu processo de internacionalização do seu negócio e o surgimento da economia digital do seu negócio de enfoque internacional.

Os penúltimo e último capítulos pretendem valorizar e credibilizar este estudo de caso realizado em prol da obtenção do mestrado em Negócios Internacionais pela Universidade do Minho, na discussão dos seus resultados e na comparação dos testes realizados relativamente ao processo de internacionalização em Search Engine Marketing, na discussão dos seus resultados e avaliação dos seus contributos para a empresa, para a marca, para os gestores de internacionalização quer do setor quer de indústrias subjacentes, assim como contributos para a teoria do marketing digital com base neste estudo de caso aplicado à internacionalização da marca Olivus Floris.

2. ORGANIZAÇÃO PARCEIRA

2.1. Descrição da Organização Parceira

A Neoneris – Gestão de Negócios, Lda. é uma empresa recente, datada a 2014, sediada no Porto, que detém três dissemelhantes setores de atividade, nomeadamente a comercialização internacional de produtos tradicionais portugueses como o vinho e o azeite, a consultoria de engenharia e o comércio de caixilharia em alumínio, operando ainda como intermediária em operações de importação e exportação.

Para o desenvolver desta proposta de relatório de estágio, será dado o enfoque na sua marca de azeite e derivados, de seu nome “Olivus Floris”. “Olivus Floris” é uma marca de azeite, nas suas vertentes biológico e extra virgem, contando ainda com infusões de azeite e ervas aromáticas mediterrânicas, azeitonas em salmoura e pastas de azeitona. Orgulhosamente portuguesa, a marca é direcionada aos mercados internacionais – atualmente, a marca presenteia-se no mercado Europeu e Norte-Africano ambicionando distender-se no mercado Asiático.

2.2. Descrição do problema organizacional

A ambição internacional da empresa em prosperar em novos mercados, passa sobretudo pela consciencialização do potencial dos seus produtos tradicionais em mercados internacionais que os valorizam pela sua origem e qualidade, que por si potencializa a expansão sustentável da empresa, o aumento da sua quota de mercado e o maior reconhecimento internacional da marca. O seu problema organizacional prende-se com a ausência de uma presença digital que posicione a empresa e permita a sua internacionalização digital pela falta de capacitação dos seus recursos humanos em direcionar o seu processo de internacionalização pela emergente economia digital. Assim sendo, propôs-se a formulação, implementação, acompanhamento e avaliação de estratégias digitais internacionais baseadas na primeira fase do processo iterativo Inbound Marketing – a atração de tráfego e notoriedade da marca, procurando comprovar os efeitos do meio digital como oportunidade de expansão internacional dos negócios e

aproximação ao seu público-alvo através de uma comunicação mais próxima e imediata, quer aplicado ao segmento B2B quer ao segmento B2C.

Relativamente aos objetivos estratégicos deste relatório, será considerado como prioritário o aumento da visibilidade da marca nos mercados externos, medida considerada essencial de acordo com a visão da empresa relativamente aos negócios internacionais, visto auxiliar a sua economia digital, o seu conhecimento de mercados externos, dos seus consumidores, dos seus visitantes e dos seus *leads*. Tal como declara a empresa, pretende a criação de uma presença digital que seja englobada na sua estratégia de internacionalização da marca como forma de prospeção e conhecimento dos mercados, de modo a estabelecer contactos e parcerias internacionais com o segmento de retalho, distribuição e canal HORECA. Concludente, será revisto com recurso à literatura o Search Engine Marketing, nas suas vertentes Search Engine Optimization e Search Engine Advertising, desenvolvendo a sua aplicação, executando-a de acordo com as necessidades e exigências da marca e, finalmente, analisando os seus resultados e criticando a sua aplicabilidade no impacto das suas decisões na empresa.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. SEM – Search Engine Marketing

As estratégias de Search Engine Marketing viabilizam o destaque de um produto ou serviço na medida em que permite a promoção nos motores de busca (Aswani *et al.*, 2017), quer em termos de pesquisa orgânica ou não orgânica ou, noutros termos, anúncios pagos que permitam a busca financiada.

Considerando que os utilizadores que executam as suas pesquisas num motor de busca raramente procuram para além da primeira página de resultados, o desenvolvimento de uma estratégia de Search Engine Marketing potenciará, por consequência, o sucesso do seu negócio (Gudivada & Rao, 2015). O Search Engine Marketing é de revelar pela densidade das pesquisas e também das compras, mesmo as offline, sendo usado o motor de busca como meio para obter informação e, assim sendo incluído na jornada de compra do consumidor (Brooks, 2004a).

Na sua definição, a Otimização do Motor de Pesquisa, tradução livre de Search Engine Optimization, é uma estratégia de internet marketing que prospera o volume e também a qualidade do tráfego de consumidores para o *website* da empresa através do uso dos motores de pesquisa – designa-se, fundamentalmente, pelo desenho, a escrita e a escrita de código num *website*, atribuindo-lhe presença digital (Khraim, 2015). Tendo em consideração que uma presença digital será, na conjuntura atual, uma necessidade crescente de todos aqueles que pretendem vender bens ou serviços, há um maior esforço em obter *rankings* superiores, i.e., superiorizar a sua presença nos primeiros resultados de uma pesquisa e torná-la frequente, visto que um *website* com maior visibilidade trará mais visitas (Enge *et al.*, 2015).

3.2. Tipos de busca e Personas Digitais

A psicologia de busca divide em três possibilidades como o utilizador comum efetua as suas buscas, isto é, quais as palavras-chave que utiliza e como verbaliza o seu desejo ou necessidade: os tipos de busca serão discernidos como o

navegacional, o informacional e o transacional (Lewandowski, 2011). Os tipos de busca serão levados em consideração na conjuntura de otimização do motor de busca, na relação da procura por um termo que se traduza num desejo ou necessidade do consumidor e a oferta dos produtos ou serviços da marca em questão.

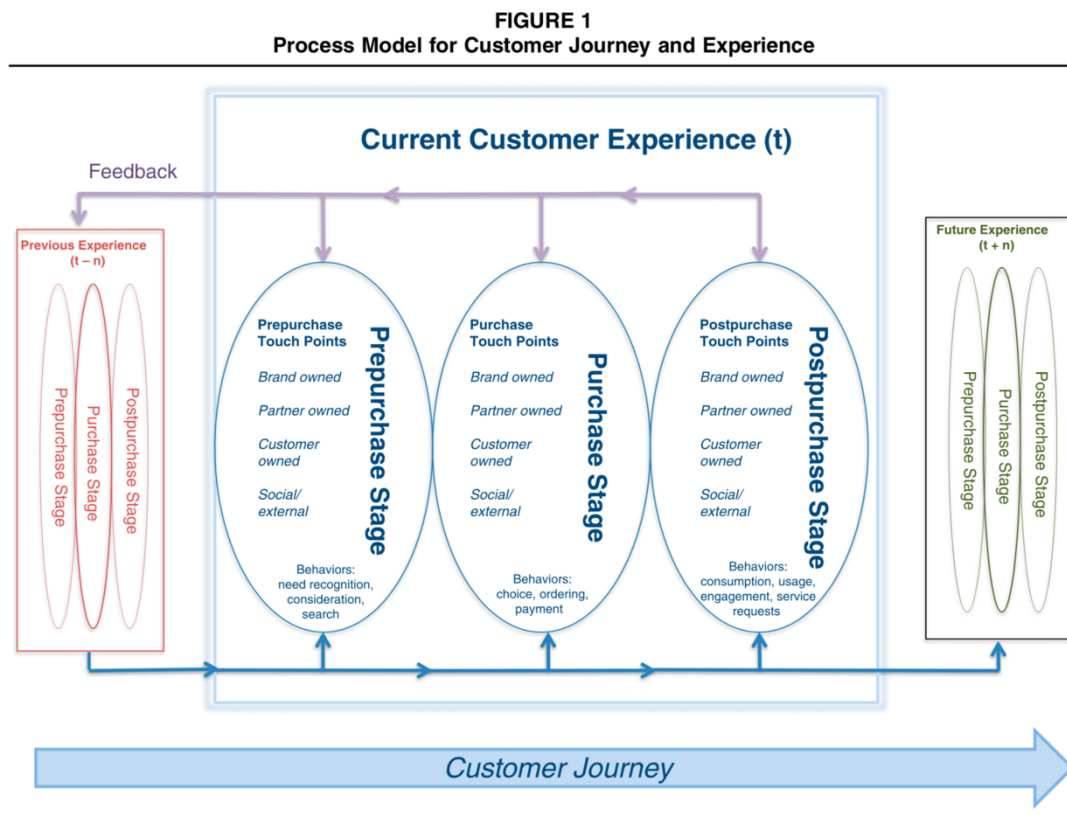
A pesquisa navegacional consiste numa busca específica por uma empresa ou por uma marca, ao passo que difere da transacional, visto que procura, em específico, um produto e a informacional, mais abrangente por pesquisar as especificidades, as informações, os esclarecimentos face ao seu termo de pesquisa – utilizando, dedutivamente, frases mais longas na sua pesquisa ou termos mais específicos e, logo, menos abrangentes.

O consumismo digital obrigou a um aprimoramento no marketing de conteúdo, isto é, na capacidade de manter ativas, regularmente, todas as plataformas em que a empresa se insere, traduzindo-se na agradável experiência do consumidor e posicionando-se sua jornada do consumidor na medida em que este, antes de efetivar uma compra, procura saber mais sobre a empresa, a sua missão, a sua oferta e ainda o que dispõe a concorrência, antes de tomar uma decisão (Wall & Spinuzzi, 2018).

A experiência do consumidor é essencial na medida em que induz e proporciona, de acordo com Lemon & Verhoef (2016), respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais ao seu mercado. Em conformidade com os mesmos autores, a forma digital ao qual nos dirigimos é somente um ponto de contacto a aprimorar entre a firma e o consumidor de modo a influir a sua jornada de compra – o considerado comportamento pré-compra: o reconhecimento, a pesquisa e a consideração. O modelo abaixo disposto indica os fluxos de informação do processo da jornada de compra.

Figura 1 Modelo de Jornada do consumidor e experiência do consumidor

Fonte: Lemon & Verhoef (2016: 77)



De acordo com Lemon & Verhoef (2016: 77), a jornada de consumidor é um ciclo baseado em diferentes estágios, dos quais: o estágio pré-compra, o estágio da compra, o estágio pós-compra e o *feedback*. Estes estágios serão, quando possível, influenciados por uma experiência anterior, e a sua jornada corrente será guardada para o relembrar numa futura experiência. A jornada do consumidor clarifica o comportamento do consumidor perante uma compra, auxiliando o vendedor a corresponder às suas expectativas, das quais: no estágio pré-compra, o consumidor considera produtos ou serviços, procurando mais informação sobre estes, no estágio do reconhecimento, consideração e pesquisa. No estágio de compra, o seu comportamento altera-se para a escolha, o processo de encomenda e o pagamento. No estágio pós-compra, consome o produto ou serviço, tem expectativas sobre a sua compra e procura emoções positivas – é o estágio ideal para reter e fidelizar o consumidor para futuras experiências de

consumo. Segundo os mesmos autores, o comportamento do consumidor é o de uso e consumo, *engagement* com o produto ou serviço e expectativa de um serviço pós-venda.

Em suma, esta deverá corresponder, do modo mais personalizado possível, às expectativas do consumidor, atentando ainda aos seus gostos e preferências. Nesse sentido e em prol da customização, será analisado o mercado-alvo para a posterior criação das personas digitais da marca.

3.3. SEO – Search Engine Optimization

A otimização do motor de busca – que se insere no marketing de motor de busca ou Search Engine Marketing – caracteriza-se como um conjunto de técnicas, designadamente o marketing de conteúdo, o *link building* e o *social sharing* (Zhang & Cabage, 2017), que auxiliam a visibilidade das plataformas digitais de um modo técnico mas igualmente criativo (Mustafa *et al.*, 2015) ao conseguir um melhor *ranking* nas pesquisas orgânicas realizadas através de um motor de busca. Este processo não ocorre de um modo estático, sendo essencial a sua constante transformação pela experimentação, na procura obter melhores resultados. Neste sentido, poderá ser considerado como uma manipulação das características de um *website* com o propósito de melhorar o seu *ranking* disposto nos motores de busca (Malaga, 2010). Em suma, SEO caracteriza-se como uma série de modificações e técnicas que facilitam o trabalho dos motores de pesquisa ao recolher, indexar e compreender o conteúdo de um *website* (Zilincan, 2015). Como objetivo, o SEO promoverá novos visitantes, desenvolverá a perceção de uma marca, construirá a reputação de um produto ou serviço e aumentará o volume de vendas (Chotikitpat, Nilsook & Sodse, 2015).

Efetivamente, o SEO é fundamental para o sucesso dos negócios online (Zhang & Cabage, 2017). O SEO torna-se relevante neste aspeto pois aglomera um conjunto de técnicas que viabilizam e destacam um produto e serviço somente através de uma otimização orgânica, isto é, sem recurso a pagamentos promocionais, contornando as dificuldades impostas e correspondendo,

religiosamente, às metas e objetivos impostos pelos algoritmos de motor de busca ou *bots* de modo a que o produto ou serviço seja melhor indexado no seu propósito. Aliás, de acordo com Jerkovic (2010), há uma confiança geral por parte dos consumidores nos resultados orgânicos apresentados, visto que quase 60% dos utilizadores clicam em resultados orgânicos e tendo em conta que a percentagem é maior em utilizadores com maior experiência digital. Também indica o estudo de Keane *et al.* (2008) que os utilizadores são tendenciosos nas suas pesquisas visto que existe uma confiança implícita nos resultados de pesquisa apresentados pelo motor de busca Google.

Porém, há que desenvolver uma estratégia com maior afinco, visto que, de acordo com Jerath (2014), os consumidores somente clicam em hiperligações num total de 1.19 vezes enquanto procuram por informação online que, concludente, indica uma grande competição entre *websites* visto que o número de visitas por parte dos consumidores será substancialmente limitado.

No SEO, tais táticas não se revelam como consensuais por aqueles que trabalham na área do marketing digital, dividindo-se as práticas em termos reconhecidos como *white hat* e *black hat*, caracterizadas como boas ou más práticas, respetivamente, pela comunidade científica e, igualmente, pelos algoritmos de motor de busca, como adiante referido.

3.3.1. Os algoritmos do motor de pesquisa Google

No cerne da investigação ao Search Engine Marketing, igualmente presente nas suas duas vertentes, nomeadamente SEO e SEA, as *keywords* ou palavras-chave desempenham um papel fundamental, aliás, um papel primário no desenvolvimento de uma estratégia de otimização, visto que a sua análise do mercado-alvo, do uso e popularidade das palavras-chave, doutras relacionadas e das tendências de pesquisa, irá primar na procura pela informação de um produto ou serviço.

Nesse sentido, será importante abordar técnicas e metodologias, referindo ainda as penalizações às práticas erróneas e decetivas sob constante

monotorização por parte dos algoritmos de motor de busca (*robots*, *crawlers* e *spiders*) que procuram a otimização dos *rankings*, através de mais de 200 fatores (Gudivada & Rao, 2015; Evans, 2007).

De acordo com a observação de Manhas (2013) e Egri & Bayrak (2014), anteriores atualizações dos algoritmos do motor de busca Google na ótica do *rank brain*, nomeadamente “Panda” e “Penguin” indicavam atribuir relevância a fatores como a duração de sessão no *website*, a velocidade de página, o bounce rate¹ e a usabilidade de navegação. Porém, um relatório detalhado da sensibilidade dos algoritmos é irrealizável (Enge *et al.*, 2015).

O propósito primário dos *robots*, *crawlers* e *spiders* é o de criar uma cópia das páginas visitadas (Khraim, 2015; Najork, 2009), através de recorrentes visitas e melhoramentos do cálculo do *ranking* que, de acordo com Evans (2007), complicam a sua otimização cada vez mais.

Em consideração, é essencial apontar o contributo de Charski (2018)² na importância da indexação por localização, isto é, a indexação de conteúdo aliciante consoante as pesquisas e o interesse gerador de tráfego por parte dos consumidores que auxilia a um superior *ranking* (classificação em hierarquia) por parte de uma página *web*. Portanto, conteúdo adequado ao consumidor local, gerará maior tráfego local e, conseqüentemente, melhor *ranking* local.

3.3.2. Táticas *white hat*

As técnicas *white hat* serão aquelas mais extensivamente abordadas no desenvolvimento deste estudo de caso visto a sua viabilidade perante os algoritmos Google de motor de busca. Estas técnicas, assim intituladas, traduzem-se num conjunto de boas práticas reconhecidas digitalmente para o sucesso de atração de tráfego e notoriedade de um produto ou serviço que se presenteie

¹ De acordo com Egri & Bayrak (2014), *bounce rate* é uma medida para a satisfação do utilizador, pela sua busca e consequencial retorno. Representa a percentagem de utilizadores que visitam o *website* e continuam a explorar outras páginas do mesmo *website*. Em suma, analisa o tempo dispendido no *website*.

² Interpretação das palavras de Charski (2018), no original “One search result that won’t pop up on Google is the secret sauce for ranking well in the search engine’s individual country indexes.”

online. Em suma, são técnicas contributárias para o *ranking* de uma página (Killoran, 2013) na forma de conteúdo de qualidade, *engagement* e navegação *user friendly*.

Em consonância com Berman & Katona (2013), *white hat* efetivamente contribui positivamente para o conteúdo de um *website*, traduzindo-se na satisfação do consumidor e, por consequência, tornando-o mais relevante do ponto de vista humano, mas igualmente inumano. Pelo contrário, técnicas *black hat* apenas melhoram o *ranking* de um *website*, não contribuindo para a sua utilidade ou contentamento do seu público ou *leads*.

3.3.3. Táticas *black hat*

Caracterizado como um conjunto de iniciativas que promovem um rápido crescimento de tráfego gerado utilizando métodos pouco convencionais considerados spam, conteúdo irrelevante comparativamente ao propósito do produto ou serviço ou até erróneo, decetivo (Killoran, 2013), vê-se como propósito a geração de tráfego mais célere, porém, a longo prazo, tornar-se-á efêmero e ainda penalizado pelos motores de busca, visto a constante atualização de mecanismos que punem e revogam estas más práticas (Aswani *et al.*, 2017).

Portanto, serão consideradas as más práticas no desenvolvimento desta investigação como mecanismos a não executar de modo a evitar penalizações por parte dos motores de busca como um decréscimo de impressões³, hits ou lugar no *ranking*, assim como evitar a *blacklist* ou lista negra de *websites* (Zhang & Cabage, 2017), sinónimo de más-práticas levadas a cabo pelos administradores ou detentores das páginas que os conduzem à omissão no motor de busca ou a penalizações na sua visibilidade online – nomeadamente *keyword stuffing*, conteúdo duplicado, *spamming*, *link farming*, *cookie stuffing*, *páginas doorway*, entre outros.

³ Por impressão entende-se quando o anúncio surge como parte dos resultados de uma pesquisa realizada. O número de impressões é baseado no número de vezes que uma palavra-chave leiloadada surge e na posição do anúncio no ranking (Brooks, 2004a) (tradução livre).

Keyword stuffing indica o uso abusivo de palavras-chave com o propósito de obter maior relevo quando pesquisadas. Em prática, utiliza o código somente visualizado pelos mecanismos de motor de busca e ocultado do utilizador comum para atolar palavras-chave *target*, relacionadas ou, por vezes, não relacionadas ao conteúdo da página quer em código HTML, PHP ou qualquer outra linguagem, desde que hospedada no servidor web (Janani *et al.*, 2013).

Porém, graças ao desenvolvimento e inteligência artificial dos *crawlers*, a ação tem o sentido inverso na medida em que desvalorizará o *website* pela tentativa de manipulação e, em último caso, poderá penalizá-lo, visto que atualmente o uso de *keywords* está diretamente relacionado com a usabilidade e relevância, em correlação com a perspectiva humana de pesquisa e propósito de pesquisa (Enge *et al.*, 2015).

Doorway pages ou ainda, noutros termos, são páginas de baixo valor e conteúdo, irrisórias ao olho humano e insignificantes para o consumidor que as visita, logo consideradas inócuas do ponto de vista do SEO (Enge *et al.*, 2015) e facilmente identificada pelo algoritmo como uma má prática.

Tabela 1 Técnicas White hat e Black hat

Fonte: Autoria própria

TÉCNICAS SEO	APLICABILIDADE	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS
WHITE HAT	Conteúdo de qualidade	Enge <i>et al.</i> , 2015; Berman & Katona (2013); Duk <i>et al.</i> , 2013; Killoran, 2013;
	Navegação user-friendly	
	<i>Engagement</i>	
	Submissão a diretórios	
	Geração de <i>keywords</i>	
	<i>Link building</i>	
BLACK HAT	Conteúdo irrelevante ou spam	Zhang & Cabage, 2017; Chhabra <i>et al.</i> , 2016; Enge <i>et al.</i> , 2015; Gudivada & Rao, 2015; Reyes, 2015; Whiteman, 2015; Duk <i>et al.</i> , 2013; Janani <i>et al.</i> , 2013; Moreno & Martinez, 2013; Wang <i>et al.</i> , 2011; Malaga, 2010; Wu & Davison, 2005.
	<i>Keyword stuffing</i>	
	Conteúdo duplicado	
	Link farming	
	Cookie stuffing	
	<i>Doorway pages</i>	

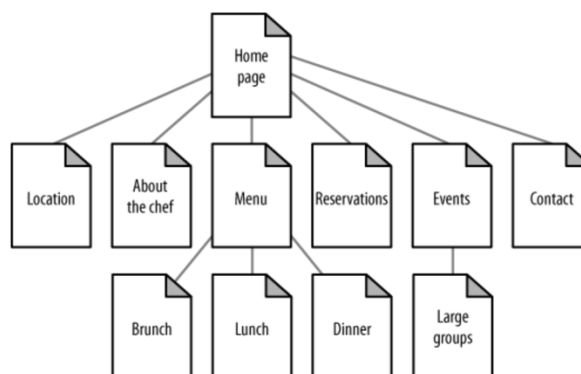
3.4. A otimização *on page*

A otimização *on page* ou otimização interna do *website* (Yalcin & Köse, 2011), descreve as boas práticas a desenvolver para certificar o conteúdo de toda a construção de um *website* como legível aos indexadores de motor de busca, isto é, à captura e transformação do código HTML e CSS em informação que caracterize e classifique o *website* na web.

Em consonância com Ghulam *et al.* (2017), a otimização *on page* dependerá pela criação e desenvolvimento de uma hierarquia no *website* (*tree structure*), da criação de um domínio e atribuição de um nome, do nome da página, dos metadados do seu título, descrição do *website* e das suas *keywords*, da organização dos seus URLs ou *permalinks*, das *heading tags*, dos *alt tags*, do marketing de conteúdo, da navegação *on page*, do *sitemap* e dos *robots.txt*.

Figura 2 Arquitetura do *website* ou *tree structure*

Fonte: Enge *et al.* (2015)



Na sua essência, a arquitetura de página em formato descendente e organizado deverá advir de uma estratégia de URLs estáticos, isto é, que se encontrem imovíveis para ser mais facilitada a sua indexação, mas também a sua procura pelo utilizador. Do mesmo modo, deverá ter uma relação semântica com a marca, o nome de produto ou serviço a que se refere, do qual se aconselha o

uso de hífen ou símbolos de adição que separem os termos identificadores das subpáginas.

Assim sendo, serão descritos e desenvolvidos os seguintes termos:

3.4.1. Títulos de página

Os títulos de página de um *website* delimitam a sua área de atuação ao indicar a sua temática principal e subtemas. Assim sendo, será classificado pelos *crawlers*⁴ do motor de busca (algoritmos). Tem uma importância fulcral ao identificar as temáticas da página e a indicar, principalmente, um contexto às suas plataformas e ao ser informativa dos seus conteúdos (Noruzi, 2007). Em consonância com Enge *et al.* (2015), o seu uso será limitado por um máximo de 65 caracteres, excepcionalmente 70 em casos particulares e dependendo das constantes atualizações do *crawler*.

3.4.2. Meta-descrições de página

As meta-descrições não são visíveis à ótica do consumidor, mas direcionadas ao motor de pesquisa e à sua indexação (Khraim, 2015). Em definição, meta descrições descrevem, sucintamente, porém promocionalmente, o conteúdo de uma página, tendo ainda como propósito informar e aliciar um potencial consumidor ou *lead*.

A meta-descrição de página não influencia, diretamente, a otimização *on page* de um *website* e o seu consequente posicionamento nos resultados de motor de busca. Porém, redigir uma meta-descrição clara e concisa acerca do principal

⁴ De acordo com Yalcin, N & Kose, U., (2011: 488) “Search engine is some kind of software, which collects data about web sites. At this point, the collected data includes the web site URL, some keyword or keyword groups that define the content of the web site, the code structure that forms the web page & also links provided on the web site. The related collected data is indexed & stored on a database. All of these operations are performed by the search engine software (crawler, spider, bot). Search engines use special programs, which are named as spider or bot.”

tema do *website* auxilia no CTR – *Click Through Rate*⁵ e, portanto, direciona-se a uma satisfação das necessidades de pesquisa do consumidor.

De acordo com Enge *et al.* (2015), apesar da sua redação ser mais objetiva e promocional, na medida em que é feita por mão humana, é necessário ter em consideração que uma redação humana poderá limitar uma potencial pesquisa de um consumidor, na medida em que quando um consumidor pesquisa certas palavras-chave, o motor de pesquisa poderá aconselhar o *website* não com base numa meta-descrição limitada mas com base em todo o conteúdo da página se este tiver indexado alguma das palavras-chave pesquisadas pelo consumidor. Assim sendo, por vezes, esta descrição poderá ser limitadora de *leads*. Em termos reais, é limitada a um número de caracteres que poderá variar entre os 160 e os 200, dependendo do motor de pesquisa para o qual será direcionado e, logo, terá peso significativo na escolha de palavras a utilizar em prol da otimização de página.

3.4.3. Heading tags

Tal como um título suscita o interesse do leitor, também o faz com o inumano algoritmo ao indicar qual o tema principal pelo qual deverá ser identificado. O mesmo acontece com os subtítulos referentes. Em suma, os *Heading tags* ou cabeçalhos de página sugerem uma maior organização e sequência de títulos (cabeçalhos) e subtítulos (Busche, 2017) a ler quer pelo leitor, quer pelos mecanismos *spiders* e *crawlers* do Google. Nesta ótica, o H1 ou *Heading tag* 1, será o mais relevante e importante elemento – explanados em hierarquia, nomeadamente *Heading* 1, H2, H3 e adiante, os *Heading tags* poderão não influenciar diretamente a otimização de página numa ótica de *crawler* mas sim de responsividade e organização direcionada ao cliente final (Enge *et al.*, 2015).

⁵ *Click Through Rate* indica o rácio de cliques e o número de impressões, sendo a métrica mais informativa utilizada pelas atividades de negócios ao compreender a performance e o planeamento do orçamento a utilizar (Wang *et al.*, 2011: 1) (tradução livre).

3.4.4. Texto alternativo, nomes de ficheiros e descrição mídia

Os motores de busca, no seu processo contínuo de indexação das páginas, não conseguem ler mais do que texto – o que significa, assim sendo, que são descartadas quaisquer imagens, vídeos ou outros ficheiros multimédia. De modo a suplantar tais circunstâncias e para evitar o vazio deixado por um conteúdo com cada vez mais recursos à multimédia, existem os *alt tags* ou *alternative tags* que são, na sua génese, etiquetas criadas para descrever o seu conteúdo que retém importância aos motores de busca, nomeadamente ao Google. A descrição deverá ser adequada ao conteúdo apresentado e ao tema da página, podendo ser redigido em palavras-chave ou frases descritivas (Bailyn & Bailyn, 2011).

Os motores de pesquisa apenas adquirem informação proveniente da linguagem HTML, descartando todos os restantes formatos encontrados num típico *website*, das quais são destacáveis imagens, áudios e vídeos ou ainda outras linguagens como *Java* e ficheiros *Adobe Shockwave* ao passo que, introduzindo atributos *Alt*, é possível legendar tais atributos para fins de acessibilidade humana, não pensando necessariamente no propósito de *ranking* mas no de otimização, no geral, do *website* perante os motores de pesquisa (Enge *et al.*, 2015). Aliás, de acordo com o mesmo autor, os atributos *alt* deixaram de ser rankeados pela mal prática de *keyword stuffing* utilizada para fins de *black hat* SEO.

Em conformidade com Choudhari & Bhalla (2015), os vídeos mídia dispõem também da sua forma de otimização, nomeadamente a VSEO (Video Search Engine Optimization) que se desdobra numa técnica *white hat* de título, descrição e guião transcrito, igualmente conhecendo e segmentando o seu público, atualizando-se em tendências e analisando as palavras-chave mais adequadas. Acresce a atribuição de um *thumbnail* que descreva, numa só imagem, o tópico do vídeo e anotações que promova o *link building*, com hiperligações externas que fortifiquem todas as plataformas do produto, marca ou serviço a promover.

3.4.5. Taxonomias: categorias e etiquetas

A taxonomia de um *website* permite a sua categorização e hierarquização por tópicos ou temas, útil quer na apresentação, disposição e hierarquização para uma fluída experiência do consumidor, mas importante também na referência ao SEO (Enge *et al.*, 2015), permitindo indicar categorias, temas ou tópicos relevantes conceptualmente similares, que permitem enriquecer a descrição da página (Batsakis *et al.*, 2009).

3.4.6. Sitemaps

Sitemap indica, na sua tradução livre, o mapa do *website*: aglomera um conjunto de URLs que compõe o *website* e ainda o anexo de ficheiros, tais como os de extensão PDFs, TXTs ou DOCs. Sob a extensão XML, é utilizada para indicar ao Google e ao seu motor de busca a correta indexação das páginas (Visser & Weideman, 2011) a surgir nos resultados de pesquisa, podendo desde logo priorizar que páginas deve o motor de pesquisa tornar mais relevantes e quais deve seguir com maior atenção e visitas frequentes: por exemplo, no caso de um separador de Blog com constantes atualizações e conteúdo (Blankson, 2008).

Porém, adicionar um URL a um *sitemap* não garante a sua indexação, sendo necessário reafirmar que um *sitemap* deverá ser um suplemento, e não um substituto, à atividade regular de *crawling* por parte do motor de busca. O mapa do site permite uma maior personalização, benéfica à otimização, visto que permite a modificação dos dados meta, a adição de URLs que, eventualmente, não seriam recolhidos ou estariam duplicados, permitindo a modificação destes ou a escolha por uma versão canónica e também da modificação da frequência a que o site é visitado para efeitos de indexação (Enge *et al.*, 2015). Estes benefícios relacionados à personalização e otimização *off page* traduzem-se numa maior confiança, melhor *ranking*, autoridade e popularidade do *website* na ótica do *crawler*, i.e., o motor de busca.

3.4.7. Navegação responsiva, velocidade de página e dados estruturados

Terá sido indicado pelo detentor do motor de busca a importância da velocidade de carregamento da página como um fator decisivo do seu *ranking* (Mustafa *et al.*, 2015). A velocidade implica um melhoramento dos seus objetos de página e dos seus objetos externos à página (Manhas, 2013) em *JavaScript*, *CSS*, *HTML* e *json*. Tais linguagens serão abordadas de forma resumida e genérica, porém apresentando soluções de compressão para evitar o abandono da página pelos visitantes, assim como promover a navegabilidade do *website* da marca. Segundo Manhas (2013), *websites* de alta performance conduzem a um maior *engagement*, retenção e conversão dos utilizadores.

O conceito de *structured data* ou, na sua tradução, dados estruturados indica uma percepção em *HTML* do tema geral da página a ser apresentada nos resultados *SERP*, isto é, uma anotação geral da temática da marca e o seu posicionamento que indique e classifique o *website* de modo a que o motor de pesquisa o consiga categorizar e apresentar mais adequadamente (Mustafa *et al.*, 2015).

A estrutura em árvore (*tree structure*) indica uma hierarquização do *website* com duplo propósito: por um lado, a distinção entre páginas mãe e dissidentes para adequada leitura por robots e crawlers dos motores de busca e, por outro lado, a organização, leitura e *UX* (user experience) do utilizador, para uma navegação *on page* homogênea e ininterrupta.

3.4.8. Short tail e long tail keywords

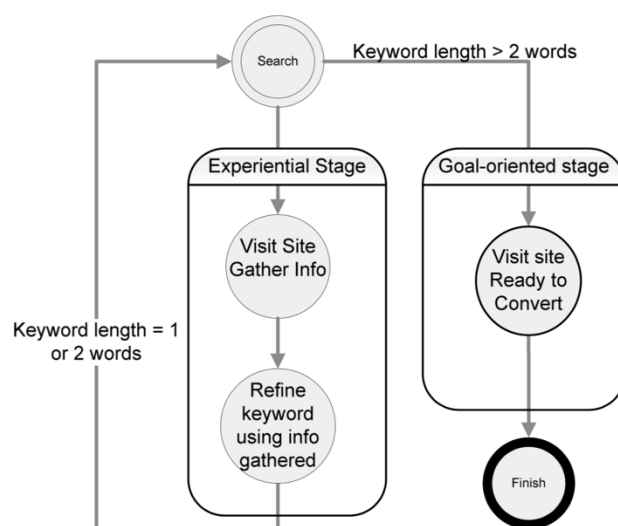
Short tail keywords indicam uma pesquisa curta por palavras-chave. *Long tail keywords* são palavras-chave com mais do que uma palavra pesquisada, de menor volume de pesquisas e infrequentes (Ramlall *et al.*, 2012). Em consequência, alongam os termos de pesquisa abrangendo até subcategorias (Killoran, 2013) e diversificam os resultados (*SERP*⁶) apresentados. Assim sendo, tornam milhares

⁶ Por *SERP* entende-se Search Engine Results Page que, traduzindo, indica as páginas dos resultados do motor de busca.

de milhões de pesquisas únicas (Mustafa *et al.*, 2015) e ainda potenciam o ciclo de conversão ou até a venda, por muitas vezes serem incluídos verbos de ação com o propósito de redirecionar a pesquisa para uma compra, como exemplo: “melhores azeites de 2018” ao invés do short tail *keyword* “azeites”. Inúmeras agências especializadas e bloggers reafirmam o sucesso das long tail *keyword* no Search Engine Marketing (Skiera *et al.*, 2010). De acordo com os mesmos autores, *long tail keywords* descrevem o fenômeno da distribuição da procura para produtos de nicho de mercado.

Figura 3 Modelo de pesquisa e conversão

Fonte: Ramlall *et al.*, (2012)



De acordo com Ramlall *et al.* (2012), uma palavra-chave de uma ou duas palavras o estágio experimental de busca: permite a um utilizador a recolha de informações e, posteriormente, a refinação da sua pesquisa para o próximo estágio, o estágio do objetivo orientado quando visita com o propósito de converter.

As palavras-chave serão o cerne de toda esta investigação na medida em que através destas será possível categorizar a marca no seu setor, no seu mercado e nos seus resultados de pesquisa, implementadas quer de forma técnica quer

criativa, através do conteúdo *on page*. Para levar a cabo uma otimização mais específica, será necessária uma análise às *keywords* mais utilizadas, em tendência, e às usadas pela concorrência.

Long tail keywords permitem a adicionar relevância do ponto de vista da pesquisa do consumidor comum, visto serem mais precisas e descritivas e, assim sendo, deduzindo-se maior valor atribuído ao tráfego gerado. As *long tail*, apesar de menor utilizadas nas pesquisas comuns, isto é, com uma menor percentagem atribuída ao volume de pesquisas que, em concreto, se estima em 30% relativamente aos 70% das *short tail*. Todavia, a escolha e o uso das *keywords* relacionadas ao produto ou serviço não devem cair numa escolha aleatória ou demasiado abrangida ao tema do produto ou serviço, devido ao fenómeno de canibalização de *keywords* – na medida em que explica que, utilizadas as mesmas palavras-chave em diferentes páginas no interior hierárquico de um *website*, obrigará o crawler a optar pela mais relevante, tornando obsoletas todas as restantes (Enge *et al.*, 2015).

3.5. Otimização *off page* e autoridade da página

3.5.1. Estratégias de link building

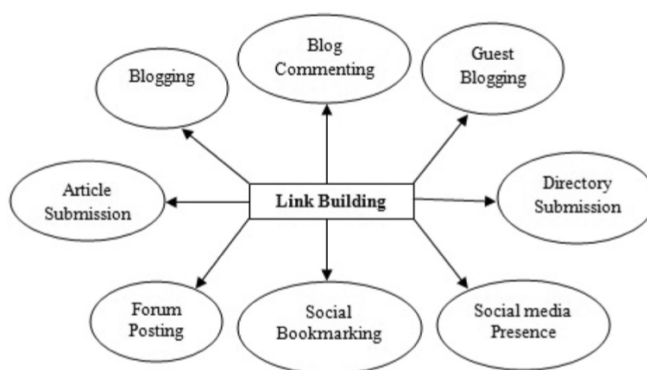
A otimização *off page* indica uma otimização externa ao *website* (Yalcin & Köse, 2011), ou seja, uma estratégia de *link building* com o propósito de ramificar as plataformas da marca e de outras em prol de notoriedade digital – ou, como indica o motor de pesquisa Google nos seus mecanismos de indexação, autoridade da página – pois uma página com ligações internas e externas em plataformas suas ou de outrem indica uma maior pertença digital, uma maior comunidade e, logo, uma maior confiança na sua fiabilidade (Gupta, 2016). A autoridade de página indica assim como se interligam diferentes *websites* e o que os une nesse nicho de mercado tendo, como bons exemplos, redes sociais e fóruns próprios ou interações noutros relacionados à área de negócio (Enge *et al.*, 2015), medidas em popularidade, relevância, confiança e reputação (Killoran, 2013).

Uma maior pertença digital pressupõe qualidade de conteúdo nas suas plataformas como método de *engagement* social que, portanto, terá um efeito positivo no *rank* de página e noutros fatores de relevância acionados pelos algoritmos do motor de pesquisa. Como estratégia de *link building*, a Figura 3 exemplifica as conexões das presenças digitais. De acordo com o estudo comparativo de Zhang e Cabage (2017) entre *link building* e *social sharing*, uma estratégia com maior preocupação no *link building* gerou mais tráfego, autoridade e *ranking* SERP de forma gradual mas exponencial, ao contrário de *social sharing*, que arrecadou um maior tráfego num menor espaço de tempo mas que imediatamente decresceu – porém, de um modo geral, o tráfego continuou a crescer em consonância com uma estratégia *white hat*.

Uma estratégia de *link building* explanar-se-á em três descendentes: o link recíproco, o *link baiting* que envolverá uma necessidade de reação, de atenção, de exposição e, por fim, o link natural, feito organicamente através de uma estratégia de marketing de conteúdo e *user experience* (Deitel, 2008).

Figura 4 Estratégia de *backlinks*

Fonte: Khan & Mahmood (2018)



De acordo com Khan & Mahmood (2018), link building toma diferentes formas: a submissão a diretórios (recorrentemente, diretórios de segmento B2B), presença em plataformas sociais, *bookmarking* social, publicações em fóruns, submissão de artigos, documentos ou outros, blogging ou, noutros termos,

marketing de conteúdo na base de artigos, guest blogging que assume a forma de artigos da autoria de outrem no próprio blog e comentários em blog.

3.5.2. Marketing de conteúdo, *engagement* social e *user generated content*

O Marketing de conteúdo surge como resposta para uma adequada otimização SEO, na medida em que maior tráfego será gerado por um correspondente volume de pesquisas que advém da extensa compreensão do consumidor online e das suas expectativas (Pazėraite & Repovienė, 2016) como requisito para Inbound Marketing – nomeadamente da atração, conversão, posterior venda e fidelização.

O conteúdo, para além de uma informação de qualidade, atraem e modificam positivamente a interatividade de um utilizador num *website*, traduzindo-se em confiança, satisfação e lealdade, de acordo com o estudo dos autores Rowley (2008) e Wulf *et al.* (2006). Em suma, mais do que conteúdo procura-se, atualmente, atribuir valor na relação entre o produto ou o serviço e o consumidor, nutrindo a sua conexão digital (Gagnon, 2014).

O conteúdo desenvolvido, tendo conexão com o produto, serviço ou marca, auxilia em termos de SEM (Search Engine Marketing) na medida em que une as pesquisas e as expectativas do utilizador ao *website*, adquirindo maior *ranking* e maior popularidade e, logo, demonstrando eficácia nas palavras-chave utilizadas para evocar a atenção do público (Enge *et al.*, 2015). Para fins de SEO, a cada conteúdo produzido, deve realçar-se cinco a dez palavras-chave que representem o produto, serviço ou marca adjudicada (Zilincan, 2015). A distribuição de palavras-chave no correr do conteúdo criado deverá contar com uma densidade apropriada de palavras-chave que gere a mais otimizada indexação, devendo ter uma proporção de 5 a 20% o que indica que, a cada 1 em cada 5 palavras devem ser uma palavra-chave (Chotikitpat *et al.*, 2015).

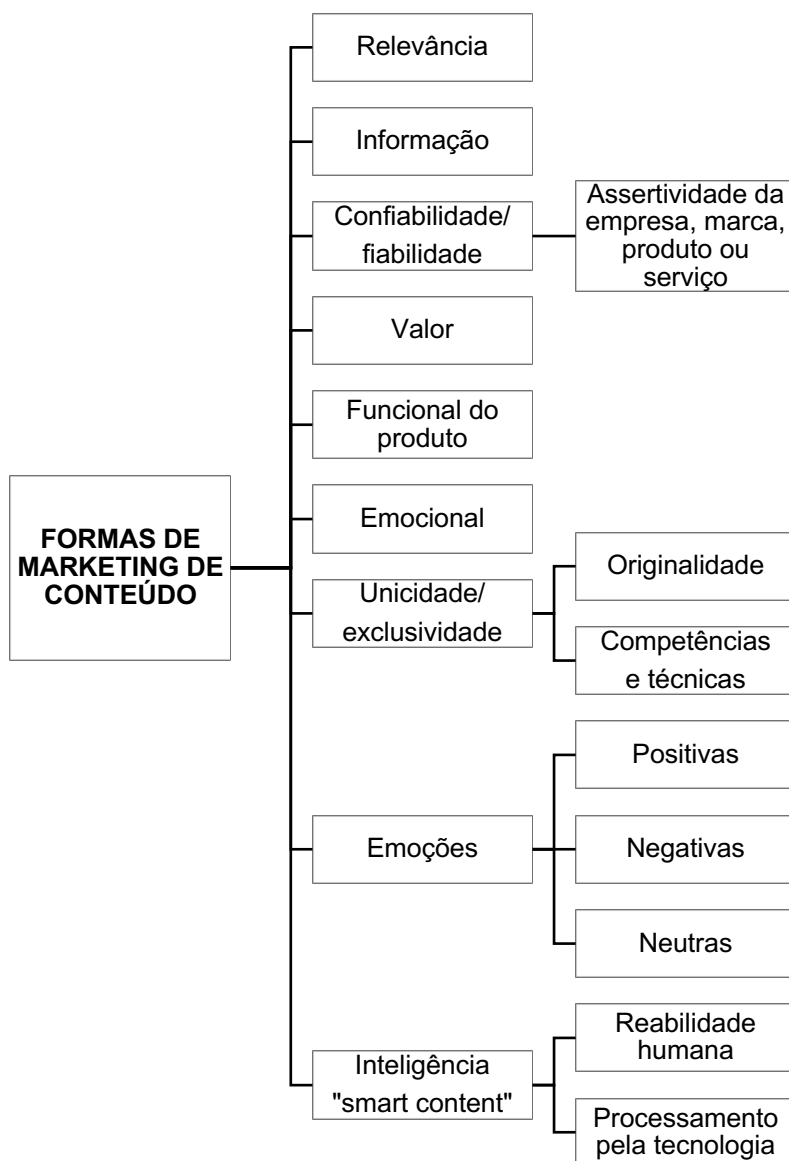
No seu cerne, o Marketing de conteúdo tem como principais objetivos o conhecimento e reconhecimento da marca ou, como dita a tendência, a sua tradução em *brand awareness*; a aproximação ao mercado e aos indivíduos

(*target*), quer na relação com os consumidores quer na atração de *leads* ou no desenvolvimento de uma relação de lealdade e confiabilidade; a criação de uma necessidade no mercado (Baltes, 2015 *apud* Ionescu, 2015).

Marketing de conteúdo reúne em conformidade, de acordo com o estudo de múltiplos autores, sete características que o promovem: a relevância do conteúdo; a informação; a confiabilidade ou fiabilidade; o valor, quer no seu sentido funcional quer emocional; a unicidade e a exclusividade que prende a atenção do leitor e que prolifera o *word of mouth* (WOM) ou, na sua tradução livre, o passa a palavra; as emoções, quer positivas quer negativas, mais viral e de maior interatividade e do que as emoções neutras; a inteligência ou, noutros termos, o *smart content*, que consegue ser lido integralmente por humanos mas igualmente processado pela tecnologia (Pažėraite & Repoviene, 2016 *apud* Ruzkevičius & Guseva, 2006; Chasser & Wolfe, 2010; Gagnon, 2014; Abel, 2014; Ludwig *et al.*, 2012; Creamer, 2012; Schuinanii *et al.*, 2014; J. Berger & K. Milkman, 2012).

Figura 5 Marketing de Conteúdo

Fonte: Pazėraite & Repoviene, 2016 *apud* Ruzkevičius & Guseva, 2006; Chasser & Wolfe, 2010; Gagnon, 2014; Abel, 2014; Ludwig, et al., 2012) Creamer, 2012; Schuinanii et al., 2014; J. Berger & K. Milkman, 2012

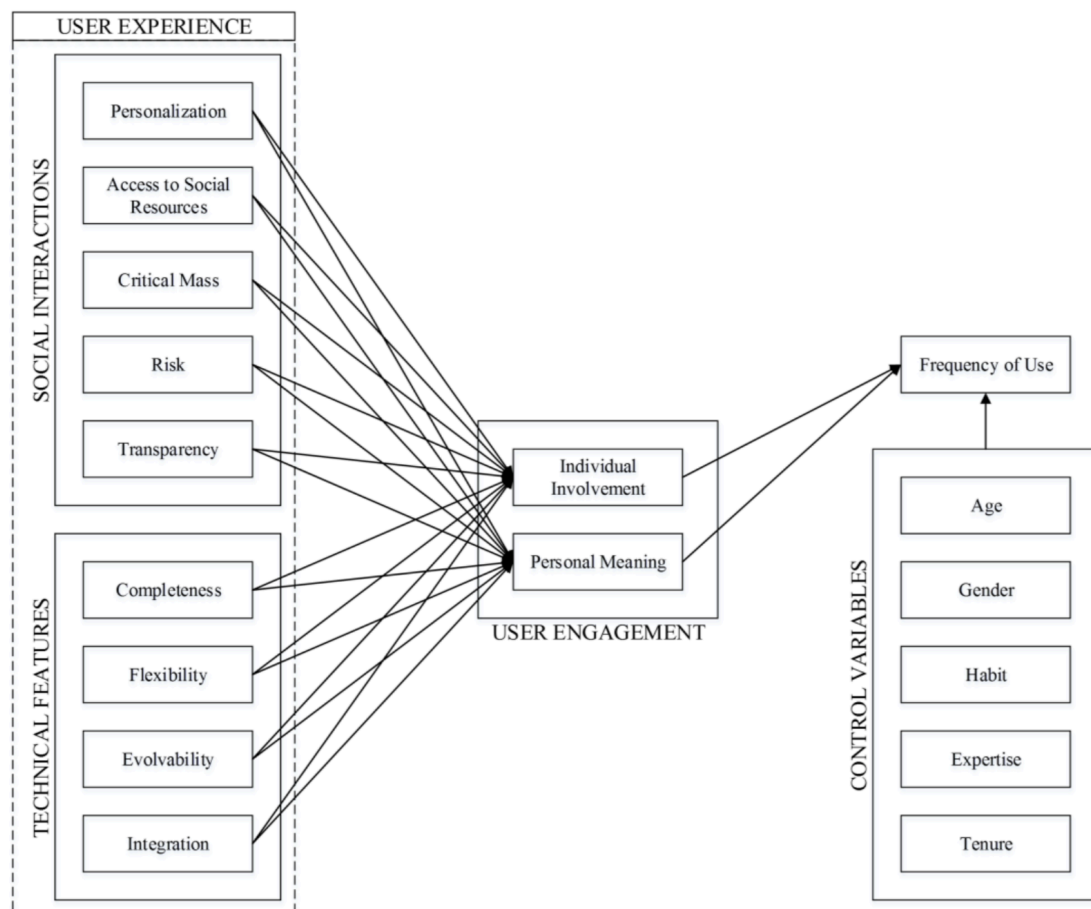


Em consonância com Di Gangi & Wasko (2016), o fenômeno de *engagement* social vem quebrar o conceito tradicional de um modelo de negócio na medida em que, ao invés do planejamento de uma comunicação tangível de um produto ou serviço de modo unidirecional, o *engagement* permitido pelo mundo online prolifera a comunicação multidirecional entre os próprios consumidores, visto que têm em mãos o poder de modificar, partilhar e reutilizar conteúdo independentemente da primária estratégia de comunicação ou

propósito da marca ou empresa, oferecendo novas perspectivas – é uma mudança geracional. O *engagement* social, a cocriação e o seu poder da interatividade entre consumidores poderão ser observados pelo sucesso das várias plataformas e redes sociais existentes desde o virar do milénio.

Figura 6 User Engagement Research Model

Fonte: Di Gangi & Wasko (2016)



A Figura 6 identifica as principais particularidades do *user experience* neste sentido: nas interações sociais, a personalização da comunicação como individual e afectuosa (Di Gangi & Wasko, 2016 *apud* Kettinger & Lee, 1994); o acesso a recursos sociais ou acessibilidade social refere-se à facilidade de informação e de posterior comunicação em massa nas redes onde todos estão presentes, nomeadamente consumidores e marcas; o risco refere-se ao potencial dano que

o online *engagement* poderá causar por uma questão de privacidade do utilizador e proteção da sua identidade; finalmente, a transparência utilizada para aliviar o sentimento oportunista do consumidor em relação à marca, comunicando-lhe de modo claro e alterando a sua perceção para uma comunidade feita de confiança.

Nas particularidades técnicas, a Figura 6 define como os consumidores interagem, na medida em que o sentimento de plenitude portanto, o envolvimento do usuário aumentará quando os usuários perceberem que a rede social atende às suas necessidades de informação. A flexibilidade define-se como o grau de envolvimento nas diferentes funcionalidades que a marca oferece na rede social; evolucionabilidade na medida em que têm certas expectativas acerca da evolução da marca e da sua presença com o propósito de provocar maior participação e *engagement* dos seus clientes; e integração, na busca de diferentes fontes e conteúdos de informação que sejam pessoalmente significativos à sua audiência. Todas estas especificidades permitem o envolvimento pessoal do consumidor – o chamado *engagement* – que deve pesar as características individuais da sua audiência: nomeadamente a variáveis da idade, do género, dos seus hábitos, entre outros.

User generated content caracteriza-se como qualquer conteúdo criado e distribuído por qualquer indivíduo, pessoa não-coletiva. Este subtema será relevante a abordar neste delineamento e desenvolvimento de uma estratégia digital pelos *outbound links* (*link building*) que este subtema gera, fortalecendo a notoriedade física e digital da marca ao ser mencionada noutras páginas que não as suas plataformas. Exemplificando o tipo de conteúdo, este é comumente em formato de *reviews*/classificações ao produto ou serviço, fóruns de consumidores, imagens ou vídeos usufruindo do produto ou serviço (Daugherty *et al.*, 2008).

De acordo com (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) os consumidores preferem o vínculo com outros consumidores visto não confiarem em pleno na comunicação corporativa o que indica uma confiança horizontal, de consumidor para consumidor, ao invés da tradicional confiança vertical, da empresa para o consumidor. O fenómeno de eWOM (*electronic word-of-mouth*), fenómeno que

provém do tradicional WOM ou “o passa a palavra” que caracteriza a predisposição dos consumidores a nível individual que partilhar opiniões, críticas, ideias, sugestões e classificações sobre um produto, serviço ou marca transpõe-se agora para o digital com o propósito de partilhar informação imparcial de confiança horizontal (Thorsten *et al.*, 2004).

3.6. O funcionamento dos algoritmos de motor de busca e os resultados SERPs

A otimização de motor de busca, quer na sua vertente orgânica ou natural (Matošević, 2015) quer inorgânica, dependerá do software do motor de pesquisa para a sua constante indexação visto que, frequentemente, todas as plataformas onde a marca se presenteia online serão atualizadas com conteúdo diverso. Este software designa-se por *bots*, *crawlers* ou *spiders*. *Crawlers* exploram os URLs dos *websites*, lendo os seus *hyperlinks* e armazenam o seu conteúdo (texto e mídia) com o propósito final da indexação (Amudha & Phil, 2017).

De modo sumário, os *crawlers* e *spiders* criam uma cópia das páginas web que visitam para, posteriormente, serem processadas pelo motor de busca (Lavanaia *et al.*, 2013).

Neste sentido, será considerado o algoritmo do próprio motor de busca como relevante para todo este processo de otimização, executando e avaliando os resultados das melhores práticas de corresponder às necessidades do software, com o fim de promover melhores resultados SERP - Por SERP entende-se a lista de resultados, apresentados com um título e breve descrição de página, quando se efetua uma pesquisa num motor de pesquisa (Killoran, 2013).

O algoritmo determinador do *ranking* de página baseia-se em definir a importância de cada página consoante os links, internos e externos relacionados à mesma (Enge *et al.*, 2015.). De acordo com Zhang & Cabage (2017), SEO define o sucesso ou o fracasso de uma *startup* da internet.

3.7. Search Engine Advertising

A pesquisa inorgânica, que igualmente será abordada com o propósito de atrair tráfego e visitantes à página da marca, podendo até converter-se em vendas. Caracteriza-se como uma medida publicitária paga aos detentores do motor de busca – neste caso, o Google – com o propósito de potenciar a sua visibilidade e surgir mais frequentemente e com maior destaque nas pesquisas realizadas através das *keywords* selecionadas, visto que, de acordo com Gudivada & Rao (2015), os utilizadores raramente clicam em hiperligações para além da primeira página de resultados de um motor de pesquisa.

Porém, o pagamento por um maior destaque não implica, necessariamente, a sua conversão em clientes ou vendas (Barr & Gupta, 2012), pressupondo-se somente um auxílio ao seu reconhecimento pelo público e deixando que as seguintes fases do processo de Inbound Marketing, nomeadamente a conversão, a transformação e a fidelização dos seus consumidores atuando, um só, como uma estratégia dinâmica. A eficácia das medidas publicitárias incluem, fundamentalmente, a atração da atenção dos consumidores e do seu interesse (Pažėraite & Repoviene, 2016).

No entanto, esta medida custosa auxilia à listagem do *website* em resultados de pesquisa em menor tempo, comparativamente ao SEO, medida de otimização de longo prazo (Kritzing & Weideman, 2013; Visser & Weideman, 2011). Enquanto custosa, há uma maior preocupação em desenvolver uma estratégia com maior afinco, visto que, de acordo com Jerath (2014), os consumidores somente clicam em hiperligações num total de 1.19 vezes enquanto procuram por informação online que, concludente, indica uma grande competição entre *websites* visto que o número de visitas por parte dos consumidores será substancialmente limitado. No entanto, este custo será eventualmente necessário visto que, por si só, o SEO não consegue obter a melhor classificação em *ranking*, para além de moroso (Kritzing & Weideman, 2013).

O benefício da medida publicitária foi demonstrado empiricamente por Ghose & Todri-Adamopoulos (2016) ao indicar que a mera exposição de um consumidor

ao *display* advertising torna propícia uma posterior pesquisa pela marca ou pelo produto correspondente, assim como favorece a possibilidade de compra, igualmente concluindo que quanto maior a exposição, maior benefício na jornada do consumidor.

Pazėraite & Repovienė (2016) creem que surgirá uma relação vantajosa na capacidade de oferecer conteúdo que os consumidores procuram consumir, visto que quando há interesse consumista, um utilizador visita a página à procura de mais informação sobre o produto ou serviço e, se correspondente às expectativas de informação, surgirá como um *website* fidedigno e confiável, contrariamente a uma página menos informativa que não promoverá o interesse do consumidor (Keeney, 1999). A importância de um apelativo conteúdo justifica-se, consequentemente, na próxima fase, visto que indica a estatística de que, em média, o tempo de visualização de uma página com conteúdo é de apenas dois minutos e vinte e sete segundos (2m 27s), de acordo com Céspedes & Heddleston (2018).

O SEA (Search Engine Advertising) divide-se em duas vertentes, podendo ser por texto (texto publicitário, anterior Google Adwords) ou por conteúdo multimédia (Display Advertising, antigo Google Adsense).

3.7.1. Texto publicitário

O texto publicitário indica uma estratégia de Google Adwords – agora intitulado Google Ads, plataforma que gera pesquisas inorgânicas e destaca as palavras-chave de pesquisa definidas pela marca, com a ambição de surgir acima da sua concorrência nos resultados de pesquisa, na área dos resultados patrocinados – intitula-se de *paid search* ou pesquisa patrocinada (Aksakalli, 2012) e *pay-per-click campaign* (PPC), cujo custo monetário dependerá do número de cliques que tal campanha gerou (Bailyn & Bailyn, 2013).

O texto publicitário ou hiperligações patrocinadas (*click advertising*) revela importância pela sua exposição superior em listagens SERP, na medida em que

80% dos novos visitantes provêm dos resultados de pesquisa 1-20 (Cen & Guixing, 2011).

3.7.2. Display Advertising

As campanhas publicitárias online causaram um aumento no volume de negócios do setor, aliás, oferece vantagens face aos modos tradicionais de publicidade (Miralles-Pechuán *et al.*, 2018).

O Display Advertising difere do texto publicitário na medida em que apresenta publicidade a um segmento de mercado na forma de *banners* visuais ou mídia ao texto publicitário que utiliza *keywords* relacionadas e patrocina-as (Aksakalli, 2012). Como objetivo, a publicidade em *display* pretende maximizar a resposta do consumidor, a taxa de conversão e, no mesmo modo, os Click Through Rate (Azimi *et al.*, 2012).

Segundo Bruce (2017), formatos animados de *display advertising*, como vídeos ou *gifs* são superiores a formatos estáticos em termos de *engagement* com o consumidor, tendo concluído o seu estudo que efetivamente atrai maior atenção quando comparado com outros métodos, e favorece a imagem da marca a ser patrocinada. Releva ainda que, para fins de *remarketing*, a publicidade que remonta a incentivos de preço apresenta vantajosos resultados. De acordo com o estudo de Sigel, Braun & Sena (2008), *banners* no formato vertical 160x600px (de nome *wide skyscraper*) arrecadam o dobro do Click Through Rate (CTR) em relação ao *leaderboard* (*banner* de disposição horizontal) (728x90px) e ao retângulo médio (300x250), apesar deste último contar com a maior taxa de interação.

Assim sendo, será ainda incluído e analisado um processo de SEA aplicado à marca Olivus Floris com as seguintes etapas baseadas em Choi *et al.* (2017): (i) delinear de objetivos, (ii) planejar e executar um plano de mídia na vertente da procura de mercado; (iii) conseguir impressões consoante o orçamento disponibilizado e (iv) medir o ROI (*return on investment* ou, na sua tradução, retorno ao investimento).

Parte II: Estudo Empírico

4. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

4.1. Definição do problema empresarial

O primordial objetivo da marca Olivus Floris era o de se fazer conhecer ao seu mercado, um mercado mais tradicionalista, mas emergente em plataformas digitais: os distribuidores, retalhistas e canal HORECA. O seu objetivo em termos de negócios internacionais era o de entrada em novos mercados, tal como previa o seu já redigido plano de marketing, porém apenas como modo de entrada a exportação e em pequena escala, não só devido aos seus recursos limitados mas também para melhor compreender e avaliar o seu funcionamento e o seu retorno, ao mesmo tempo que permite uma maior flexibilidade e um menor comprometimento nas suas ações, reduzindo os seus riscos.

À data, a empresa dispunha apenas do *website* criado, sem conteúdo para além da página de apresentação do produto, constituído pelo nome e imagem referente; uma página de contactos e referente formulário das contas criadas nas plataformas sociais, nomeadamente *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, com conteúdos residuais, sem informações corporativas, contactos ou moradas e sem referência mútua entre as suas redes sociais ou *website*. Neste sentido, foi desenvolvido um plano de proliferação digital aplicado aos negócios internacionais da empresa, de acordo com a análise interna e externa desenvolvida a nível digital.

4.2. Objetivos de investigação

O propósito de investigação é o de executar e determinar os benefícios de uma estratégia digital na sua primeira fase de aplicação, com base empírica na sua execução e adaptação da aplicação das referências bibliográficas no processo de internacionalização da empresa e da sua marca, com o propósito de compreender a sua aplicabilidade neste segmento específico de mercado B2B e no nicho de mercado da indústria agro-alimentar. Simultaneamente, este estudo

exploratório pretende contribuir para a teoria do marketing digital na vertente da sua internacionalização, visto escassear informação académica ou profissional sobre a temática e sendo, cada vez mais, de uma importância fulcral numa circunstância da globalização de mercados. Se indica Welch & Luostarinen (1999: 84) que o processo de internacionalização é o envolvimento incremental de operações internacionais, então cabe também à área do marketing digital ser parte integrante deste processo, que dependerá da avaliação da empresa relativamente aos mercados, à entrada nos mercados e ao públicos-alvo, porém contabilizando o auxílio das métricas de marketing digital para compreender, e um modo geral ou mais particular, o seu comportamento, os seus interesses, as suas tendências de mercado e o seu consumo. O marketing digital pode, através da implementação de uma estratégia de tentativa e erro, aconselhar ou até determinar em que mercados entrar, quando entrar ou até em que escala, por conseguir aglomerar resultados relativamente rápidos, mas, acima de tudo, fiáveis, por não depender de estimativas ou amostras de população. Nesta linha, o marketing digital nesta fase de atração poderá determinar as barreiras à entrada, numa vertente digital ou até determinar a aptidão ou *suitability* de um produto, a sua atratividade ou necessidade em determinado mercado, previsto através da procura *online* pelo seu nome ou características que o identifiquem. Estes benefícios serão monitorizados, constantemente atualizados e avaliados em prol de um maior retorno, que se materializa em diferentes métricas: número de sessões, tempo médio em página, páginas por sessão e taxa de rejeições que se traduzem no *engagement* do utilizador relativo à marca e que se espelha em notoriedade que, conseqüentemente, levará à conversão do visitante em *lead* e, potencialmente, em consumidor. Por outro lado, a aplicação desta estratégia integrada tem como propósito o conhecimento, a adaptação e a consolidação aos mercados e aos públicos-alvo.

4.3. Recolha e análise de dados

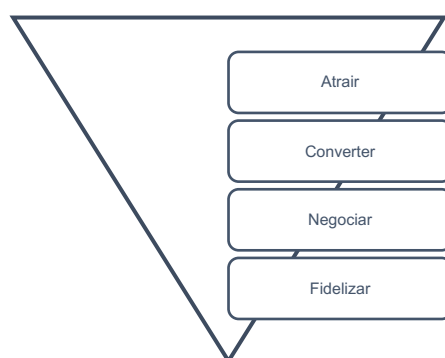
A recolha de dados será proveniente de plataformas de gestão de marketing digital, tendo como primazia o *Google Analytics* e o *Google Search Console* e *Google Trends*, plataformas de auxílio à otimização do motor de busca e à análise dos resultados obtidos. Será também tido em consideração os dados adquiridos do *Google Data Studio* e o separador *Analytics* de cada plataforma social onde a marca se apresentará. Para reafirmar o sucesso ou insucesso das etapas de uma otimização do motor de busca, serão utilizados dados provenientes de plataformas de classificação digital, tal como o *Website Grader by Hubspot*, *SEMrush*, *Check My Links*, *WooRank*, *Page Rank*, *Siteprofiler*, *Searchmetrics*, *Screaming Frog*, *Link Explorer*, *Varvy SEO Tool*, *Serpstat*, *Wordstream*, *GeoRanker*, entre outros.

As métricas a considerar serão o tráfego consequente e a sua origem, as visualizações de página nas suas redes sociais, o total de seguidores e os *leads* gerados. Enquanto mensurável, os indicadores de performance a atentar serão, de forma suma, o tempo de permanência no *website*, a taxa de rejeição, a taxa de conversão, a interação social das suas plataformas e o ROI – retorno ao investimento (*return on investment*).

A empresa, datada a 2014, carece de presença digital, contando apenas com uma panóplia de redes sociais e um *website* nunca nutridos. A empresa recorreu a *outbound* marketing no passado para efeitos publicitários, mas previu um maior problema ao internacionalizar – pelo distanciamento ao mercado e pela dificuldade em medir resultados. A marca “Olivus Floris” dispunha de uma presença digital escassa, contando com um *website* pouco informativo ou esclarecedor e conteúdos residuais nas suas redes sociais, apenas com uma fotografia de perfil e imagem de capa – nas plataformas *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, com a língua portuguesa como predefinida na comunicação online e sem presença em diretórios internacionais ou plataformas de comércio internacional do segmento. Sem estratégia definida ou métricas que comprovem a sua eficácia, nomeadamente uma estratégia direcionada ao marketing digital

com recurso a *analytics* que observassem a sua eficácia e monitorizassem os seus próximos passos, a marca não direccionava os seus esforços de comunicação do seu negócio para o digital. Neste sentido, viu a necessidade de promoção digital que queria implementada a longo prazo, na busca de, em primeiro lugar, a atração de visitantes e o reconhecimento da marca ou, noutros termos, *awareness*, mas também a fortificação do seu pendor internacional, conseguindo chegar ao seus mercados-alvo internacionais pela via online na atração de novas oportunidades de negócio.

Figura 7 Processo de Inbound Marketing



A atração de tráfego, parte integrante do processo de Inbound Marketing indicado na Figura 7 surge através de uma implementação de medidas do espectro de Search Engine Marketing nomeadamente nas variações SEO e SEA. Em todo o espectro do processo, atrair o tráfego é a primeira fase com o propósito de converter o visitante em potencial consumidor e facilitar a venda, como indica a seguinte fase de negociação. Finalmente, num comportamento pós-compra, é crucial fidelizar o consumidor de modo a aproximá-lo à marca e a preferi-la. O conceito de Inbound Marketing surge como resposta a uma comunicação mais segmentada, mais direccionada ao público-alvo correspondente, de forma a melhor gerir os recursos disponíveis (Shah & Halligan, 2009).

No SEO, será auditoriada a sua vertente *on page*, clarificando se o *website* possui uma otimização feita ao nível de títulos das diferentes páginas que os compõe, meta descrições de página, texto alternativo referente ao seu conteúdo

mídia, *sitemaps* ou outros métodos que permitam a indexação integral dos seus conteúdos e a sua leitura por *bots* e *robots* de motores de busca e, finalmente, a navegação responsiva adaptada a diferentes dispositivos incluindo *mobile*. Na otimização *off page*, será avaliada a sua relação digital externa com outros *players*, nomeadamente a sua presença em diretórios ou outras plataformas relacionadas à sua indústria; parcerias ou outras relações empresariais *online* – *link building*; ou redes sociais comumente usadas pelos mercados-alvo – *link building* e marketing de conteúdo. Nestes termos, apenas a navegação responsiva foi efetivamente encontrada, estando a falta de otimização vigente nos restantes tópicos da auditoria. Em SEA, procurou-se a existência de passadas campanhas quer de texto quer de *display* e, não sendo encontradas, concluiu-se a auditoria que a marca Olivus Floris não dispunha de uma otimização correta da primeira fase de Inbound Marketing na sua fase de atração de tráfego.

Tabela 2 Auditoria – A primeira fase de Inbound Marketing

Fonte: Autoria própria

AUDITORIA			
SEO	OTIMIZAÇÃO ON PAGE	Títulos de página	×
		Meta-descrições	×
		Texto-alternativo	×
		Sitemaps e indexação	Indexação parcial (<i>plugin</i>)
		Navegação responsiva	✓
	OTIMIZAÇÃO OFF PAGE	<i>Link building</i>	×
		Marketing de conteúdo	×
SEA	Anúncios de texto		×
	Anúncios gráficos		×

4.3.1 Marketing-mix

Explicar as políticas de produto, de preço, de promoção e distribuição da marca auxilia ao desenvolvimento do seu processo digital, em linha com os objetivos de internacionalização da marca. Compreender o seu produto, a sua política de preço e a forma de promoção irá afunilar a sua estratégia na medida em determina a sua segmentação, e como consequência, o seu público-alvo. Visto que os seus pontos de distribuição incidem sobre as dinâmicas B2B, a presença e comunicação digital incidirá sobre as respectivas indústrias.

Tabela 3 Marketing-mix da marca Olivus Floris

4 P'S MARKETING-MIX	
PRODUTO	Azeites virgem-extra, azeites com infusões, patés de azeitona e azeitonas verdes descaroçadas
PREÇO	Preço negociável em quantidade
PROMOÇÃO	Promoção offline
DISTRIBUIÇÃO	Importadores, Mediadores (distribuidores) e canal HORECA

De acordo com a Tabela 3, o produto físico da marca Olivus Floris corresponde aos azeites, em versão virgem-extra de 250ml e 500ml, comercializado em garrafas de vidro, mas flexíveis de acordo com a encomenda – tamanhos em litro até 5L e diferentes modos de embalagem – plástico ou lata, assim como os azeites em infusão de alho, alecrim, orégãos, chili e *mix* de alho, alecrim e chili. O preço é sempre negociado com base no volume de encomenda e frequência de encomenda; a promoção dependia, até agora, de uma promoção de comunicação e venda meramente offline através de apresentações em feiras e eventos, patrocínios, relações públicas e *outdoors*. Os canais de distribuição do produto dependem dos importadores, outros mediadores como distribuidores e do canal HORECA, tendo a distribuição uma área de cobertura geográfica concentrada na Europa Central e do Norte: nomeadamente França, Bélgica, Suíça, Alemanha, Áustria, Luxemburgo, Suécia, Noruega, Finlândia e Dinamarca.

4.4. Público-alvo e segmentação

Tendo como referência a Tabela 3 que permitiu discernir as políticas de produto, preço, promoção e distribuição da marca Olivus Floris e concluir o seu rumo e a segmentação do seu mercado a nível internacional, define-se agora, com maior pormenor, o seu público-alvo, segundo indicado na Figura 8. A definição do público-alvo pretende indicar à marca os interessados no seu produto e/ou serviço, comunicando mais eficazmente para o segmento de acordo com as suas especificidades.

Figura 8 Definição do público-alvo



De acordo com a

Figura 8, o *target* da marca Olivus Floris é o segmento de mercado *business to business* (B2B), nomeadamente o departamento de compras da área da distribuição, retalho e canal HORECA, mais precisamente cargos na distribuição alimentar e no comércio internacional, agentes de importação e exportação, gestores de cadeias de hotel, restaurantes e cafés. O público-alvo concentra-se na faixa etária dos 35 aos 65 anos devido ao pendor tradicionalista do setor agroalimentar, sem segmentação por género.

Tabela 4 Segmentação internacional da marca

ATUAÇÃO NO MERCADO	Segmento B2B e B2C
SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA	Internacional Europa (França, Alemanha, Luxemburgo, Suíça, Áustria, Bélgica; Noruega, Finlândia, Suécia, Dinamarca)
SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA	Segmentação por nacionalidade Idade dos 30-65+

	Cargo: Distribuidora, importação/exportação, HORECA
SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL	Procura pelo maior benefício

Indica a Tabela 4 a segmentação do mercado da marca Olivus Floris a nível internacional. Já reiterado o seu pendor para o segmento B2B, a segmentação internacional recai na Europa Ocidental, nomeadamente em França, Alemanha, Luxemburgo, Suíça, Áustria, Bélgica, Noruega, Finlândia, Suécia e Dinamarca.

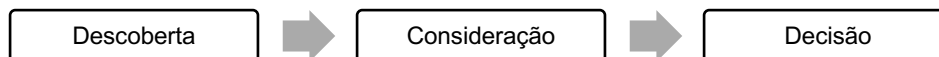
A segmentação demográfica do mercado será feita, primeiramente, pela nacionalidade como indicador das especificidades do mercado de cada mercado; será afunilada pela idade, dos 30-65+ pela tradicionalidade associada a estes setores industriais e ainda pela sua profissão: cargos relacionados à distribuição, à importação-exportação e ao canal HORECA, descritivamente hotéis, restaurantes e cafés. Por segmentação comportamental, segmenta-se pela procura ativa de produtores ou vendedores dos produtos Olivus Floris, nomeadamente azeites e produtos à base de azeite, mais concretamente produtos biológicos ou extra-virgem.

4.5. Jornada do consumidor da marca Olivus Floris

Considerando a Tabela 4 como ponto de partida à segmentação do público-alvo a direcionar a comunicação da marca Olivus Floris, a jornada de consumidor especifica o trajeto de um consumidor, dividindo a sua prospeção de compra em três comportamentos, de acordo com Lemon & Verhoef (2016): a fase da descoberta, onde desperta o interesse para o produto/ serviço, a fase da consideração, onde mapeia e considera a melhor solução entre as suas opções e, finalmente, a decisão, optando pela melhor solução encontrada. Do ponto de vista do vendedor, a marca tem de oferecer um conjunto de informações que leve o consumidor a reconhecê-la e a considerá-la e, finalmente, a optar pela marca em detrimento das outras. Esta primeira fase faz parte da sua jornada delineada na Figura 1, modelo relativo à jornada e experiência do consumidor.

Figura 9 Estágio de pré-compra

Fonte: Lemon & Verhoef, 2016



Com base no estágio de pré-compra, foi delineada uma estratégia de vendas direcionada ao consumidor do segmento B2B, nomeadamente um importador, exportador, distribuidor ou da área HORECA, na sua procura por uma marca ou um produto que possa revender – neste caso, a procura por azeites e azeitona. A estratégia de vendas tem de se colocar na pele do consumidor na hora da sua pesquisa online por fornecedores de azeites e considerar os diferentes comportamentos de busca, de acordo com Lewandowski (2011).

Tabela 5 Psicologia de busca aplicada às *long tail keywords*

Fonte: Lewandowski (2011)

NAVEGACIONAL	INFORMACIONAL	TRANSACIONAL
O consumidor sabe exatamente o que procura	O consumidor procura uma solução para o seu problema	O consumidor está pronto para efetuar transações; utilização de tempos verbais

Os tipos de busca serão levados em consideração na conjuntura de otimização do motor de busca, na relação da procura por um termo que se traduza num desejo ou necessidade do consumidor e a oferta dos produtos ou serviços da marca em questão.

Através de um brainstorming junto dos colaboradores da empresa, juntando a sua experiência no produto, no mercado e na indústria, sugeriram-se certas palavras-chave a serem procuradas, na língua global inglesa:

extra virgin olive oil, olive oil bulk, olive oil producer, wholesaler olive oil, gourmet olive oil, bio olive oil, flavored olive oil, olive oil catalog

As palavras-chave sugeridas são gerais, muito abrangentes e ignoram as diferentes fases da jornada de consumidor assim como as suas distintas buscas. Assim sendo, foram pesquisadas de que forma é possível transformar cada *keyword* em long tail *keywords* de acordo com a tendência, o volume e a competição de cada uma. Foram selecionadas as de maior valor em tendência, volume de pesquisa e competição. Porém, todas as *keywords* indicaram uma maior inclinação para uma pesquisa de consumo, de consumidor final, havendo um menor nicho para palavras-chave relacionadas à indústria. Aliás, a procura de short ou long tail *keywords* relacionadas à palavra-chave “olive oil catalog” retornou zero resultados.

Estas *keywords* serão, posteriormente, para uso orgânico (SEO) mas igualmente inorgânico (SEA), possibilitando descobrir que exatas palavras-chave estão a ser pesquisadas e fazer surgir a marca nos resultados de pesquisa de modo a arrecadar maior tráfego.

Tabela 6 Cross-referencing com a ferramenta keywordtool.io

INFORMACIONAL	Iniciação	What is Benefits of
	Pesquisa	[product] price [product] wholesale bulk
	Comparação	Different kinds/types of [product] What type of [product] is the best [product] production in the world [product] from [country]
TRANSACIONAL	Transação	Where to buy [product] in bulk Where is the best [product] Where to buy <i>quality</i> (product) Samples [product]

		[product] samples free Bulk [olive oil] for sale
NAVEGACIONAL	Experiência	Busca direta pelo produto, serviço ou marca

No que se refere ao SEO semântico, isto é, na relação entre *keywords*, tópicos e temas e a percepção por parte do motor de busca da afinidade mútua entre estes, procurou-se encontrar *short tail keyword* e *long tail keyword* com correlação à área de negócio da marca Olivus Floris: a venda de azeite.

Figura 10 As pesquisas semânticas relacionadas

Fonte: Motor de pesquisa Google



As *long tail keywords* associadas à área de negócio eram, na sua maioria, redutoras e não aplicáveis, associando sempre o negócio a um destino geográfico. Para além de uma pesquisa orgânica intensiva, foram também pesquisadas *keywords* de relevo para SEA (Search Engine Advertising), constantemente ajustando o orçamento alocado ao volume de pesquisas e ao volume de cliques gerados, eliminando *keywords* de baixa qualidade ou baixa tendência de procura.

4.6. Personas Digitais da marca Olivus Floris

Com base nos clientes existentes, foi levada a cabo uma observação dos seus dados pessoais, nomeadamente a idade, o cargo e os interesses de negócio, tendo sido feito um levantamento do seu nível de escolaridade, interesses pessoais ou

hobbies e os meios de como navega online na prospeção de negócios, assim como a sua típica jornada digital enquanto consumidor, com base na Figura 1 que indica os seus diferentes estágios ao longo da jornada e correlacionada à Figura 3 ao indicar o propósito de pesquisa: se em busca de informações ou se orientada a uma compra – reiterado na Tabela 6, ao indicar os diferentes tipos de pesquisas conforme o procurado e na Figura 10 , ao referenciar as pesquisas semânticas efetivamente pesquisadas relativas à área de negócio. As personas digitais assentam na segmentação e público-alvo reiteradas na Figura 8 de modo a personificar cada persona como exemplificativa numa situação hipotética de interesses e comportamentos do consumidor.

Tabela 7 Personas Digitais da marca Olivus Floris

PERSONA 1	
Nome	Carlos
Idade	43
Nível de escolaridade	9º ano de escolaridade
Cargo	Assistente de exportação de uma importadora
Interesses de negócio	Procura mais do que um produto, procura um parceiro de negócios que facilite as transações entre os países com total apoio em logística e burocracias
Que meios utiliza para pesquisar negócios?	<i>Facebook, LinkedIn, Google, Yahoo</i>
Que desafios à sua decisão?	Mais do que o preço ou o produto, procura confiança e informação sobre os seus potenciais fornecedores e parceiros
PERSONA 2	
Nome	Ana
Idade	31
Nível de escolaridade	Pós-graduação
Cargo	Departamento de Compras numa distribuidora

Interesses de negócio	Procura produtos tendência para revenda, de imagem trabalhada e comunicação direcionada ao cliente final
Que meios utiliza para pesquisar negócios?	<i>Facebook, Instagram, Pinterest, WeChat, Twitter, LinkedIn, Youtube</i>
Que desafios à sua decisão?	Procura mais do que um produto, procura uma marca com comunicação afinada para facilitar a revenda e o escoamento de stock
PERSONA 3	
Nome	João
Idade	55
Nível de escolaridade	Licenciatura
Cargo	Diretor de logística
Interesses de negócio	Procura um produto em larga escala com rapidez de transporte e assistência pós-compra
Que meios utiliza para pesquisar negócios?	Word-to-mouth, Google, <i>LinkedIn</i>
Que desafios à sua decisão?	Não tem tempo nem disponibilidade para procurar extensivamente mais informações sobre um negócio; clica no anúncio que mais lhe convier e prefere um catálogo de produtos

De acordo com a estrutura das personas digitais, procurou-se responder da forma mais adequada aos problemas e desafios encontrados pelos consumidores visitantes de modo a melhor servir e convencer, diminuindo o *bounce rate* aumentando o tempo médio de sessão de página. Neste sentido:

Tabela 8 A aplicabilidade das Personas Digitais

PROBLEMAS E DESAFIOS ENCONTRADOS	SOLUÇÃO	APLICABILIDADE
Diferentes tipos de pesquisa/ formas de pesquisar encontrados	Submissão do <i>sitemap</i> a diferentes motores de busca globais e a nível regional; desenvolvimento das redes sociais para notoriedade e confiança de marca	✓

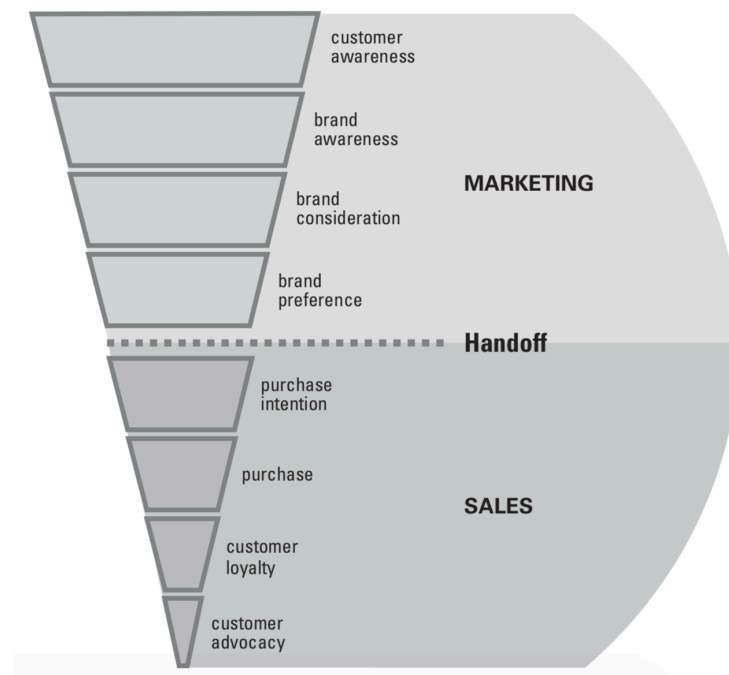
Procura confiança, procura informação	Criação de páginas de <i>website</i> e publicações em redes sociais direcionadas somente ao mercado B2B; desenvolvimento de uma página de FAQs e disponibilidade de diferentes formas de contacto direto e indireto (chat, <i>bot</i> , e-mail, telefone, meios de comunicação internacional como WhatsApp, WeChat, Kakao, ...)	✓
Procura produtos tendência	Campanhas publicitárias digitais de apresentação de produto que permitam a divulgação e o <i>engagement</i> por parte do público B2C	✓
Não tem disponibilidade para longas pesquisas de produto	Necessidade de combater a concorrência e surgir no top de resultados no motor de pesquisa pelas palavras-chave relevantes ao negócio; promulgar uma navegação amigável no <i>website</i> com informação direta ao consumidor	✓

4.7. Análise externa à empresa

4.7.1. O Funil e o Ciclo de Vendas

Kotler *et al.* (2006) atribuem ao marketing a função de notoriedade da marca, nomeadamente o *customer awareness* e *brand awareness*, a consideração da marca e a preferência da marca por parte do consumidor. Ao departamento de vendas, atribuem o papel da intenção da venda, da venda, da lealdade do consumidor e da advocacia da marca baseado na sua experiência. O “The Buying Funnel” remete à jornada do consumidor em todas as suas fases, delineada na Figura 1, na medida em que, na sua primeira fase, o consumidor requer a descoberta, consideração e decisão relativa ao produto, agindo o marketing, particularmente o digital, nesta medida ao dissecar e implementar uma solução que vá de encontro à notoriedade da marca.

Figura 11 The Buying Funnel
Fonte: Kotler, Rackham & Krishnaswamy (2006)



O ciclo de vendas de uma atividade direcionada às empresas, i.e., B2B é comumente mais extensa que quando direcionada ao mercado B2C. Tendo em consideração que o ciclo de vendas não poderá ser encurtado, uma estratégia de redução da jornada no consumidor deverá ser adotada de forma a que, com mais brevidade, o consumidor se sinta mais confiante e preponente nas fases de apresentação e avaliação. Deste modo, uma estratégia de marketing de conteúdo, quer de teor técnico quer de teor mais intimista, mais disponível, mais próximo do consumidor, independentemente de ser intermediário ou final. O marketing de conteúdo auxiliará nesta medida oferecendo maior confiança sobre os produtos e a marca através de artigos informativos, técnicos, aliado a e-mail marketing esporádico, partilhas em redes sociais que fomentem o *engagement* social e outros materiais ricos, como uma página de FAQ (Frequently Asked Questions) relativa aos produtos, à marca, às origens, às certificações alimentares, serviços associados, detalhes técnicos e informações relativas ao envio internacional. Neste sentido, as *keywords* exploradas de acordo com a psicologia de busca de Lewandowski (2011) vão de encontro à geração de novos visitantes

à página, como medida de atração de tráfego, parte integrante de uma estratégia de Inbound Marketing.

4.7.2. Análise PESTAL

A análise PESTAL surge como uma análise ao ambiente externo, crucial no seu processo de internacionalização por avaliar as potenciais barreiras que possam surgir à entrada nos mercados-alvo e ainda conhecendo e diagnosticando a conjuntura internacional para se prevenir e defender da instabilidade dos mercados internacionais, simultaneamente permitindo a adaptação e consolidação da marca.

Tabela 9 Análise PESTAL

POLÍTICAS	Facilidade de transação no seio da União Europeia e Espaço Schengen
ECONÓMICAS	Globalização de mercados
SOCIAIS	Diferenças culturais e necessidade de diferentes rotulagens e comunicação diferenciada em certos países e regiões
TECNOLÓGICAS	Utilização de diferentes plataformas digitais na comunicação
AMBIENTAIS	Preocupação crescente no mercado para produtos biológicos
LEGAIS	Adaptações específicas na Europa do Norte

Numa análise interna, externa e macro ambiental, tem como fatores políticos a facilidade de transação de bens e serviços na União Europeia e no Espaço Schengen. Como fatores económicos, a globalização de mercados que permite a importação de bens estrangeiros; como fatores sociais, as diferenças culturais intrínsecas a cada mercado-alvo que dificulta a estratégia de marketing e de comunicação; como tecnológicas, a oportunidade digital de aproximação aos mercados-alvo; como ambientais, a preocupação crescente no mercado de produtos de qualidade superior, naturais na sua composição e preferência por produtos biológicos; como legais, as adaptações legais específicas a cada

mercado-alvo, com forte pendor para a Europa do Norte, ao que concerne a comunicação e rotulagem.

4.8. Análise SWOT

Ao analisar os benefícios e ameaças que a empresa pode encontrar na sua busca pela internacionalização, será possível delinear, conjuntamente com as restantes análises e auditorias explanadas desde o subponto 4.3, o rumo estratégico no desbravamento dos seus mercados-alvo internacionais. Por um lado, e tal como indica o plano de marketing internacional da empresa, a abertura internacional às qualidades intrínsecas do produto português auxilia a marca a singrar em diferentes mercados por haver procura efetiva pelas suas especificidades e, como oportunidade, a possibilidade de, digitalmente, desenvolver a sua marca aproxima-o dos seus consumidores intermediários e finais; porém, a concorrência digital – proveniente de uma auditoria digital em SEO e SEA, realizada através de ferramentas digitais, – estima-se cada vez maior nos seus maiores vizinhos geográficos como Espanha, França e Itália e também da Turquia, nos mesmos mercados-alvo internacionais da marca Olivus Floris pelo progressivo reconhecimento da área digital como um canal essencial parte integrante de uma estratégia de marketing. Por fim, o desconhecimento da matéria científica quer nacional quer internacional que incida sobre o segmento B2B na área digital, e particularmente sobre a área específica do negócio da venda de azeites o que, conseqüentemente, exige o processo de aprendizagem por tentativa e erro.

A análise SWOT permitiu concluir as suas forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, servindo de base para enaltecer os seus pontos fortes e colmatar os seus pontos fracos – ao indicar que terá de se fortificar o pendor nacional e português de um produto tradicionalista como o azeite, porém, há que estudar e investigar a aplicação e a adaptação da estratégia digital a este mercado específico das dinâmicas B2B, por subsistir um desconhecimento académico sobre o nicho de mercado cujo funil de venda, ciclo de venda e jornada de

consumidor são singulares e específicos cuja colmatação ocorrerá através deste estudo exploratório de tentativa e erro de forma a comprovar o seu potencial estratégico de forças e oportunidades aquando, simultaneamente, se limita, enfraquece ou cerra as suas vulnerabilidades.

Tabela 10 Análise SWOT

ANÁLISE DIGITAL SWOT	
STRENGTHS	WEAKNESSES
Abertura internacional às qualidades intrínsecas dos azeites portugueses	Forte concorrência digital no mercado proveniente dos vizinhos geográficos Espanha, Itália e França, como também da Turquia
OPPORTUNITIES	THREATS
Desenvolvimento de uma estratégia completa de Inbound Marketing que promova a marca enquanto portuguesa e enquanto digital	O desconhecimento de matéria científica quer nacional quer internacional que incida sobre o B2B digital e/ou sobre a área de negócio; necessidades de muitos testes de tentativa e erro

4.9. Proposta de solução

Como solução e tendo esta estratégia sido delineada por fases, procedeu-se a uma elaboração da primeira fase de Inbound Marketing – a atração de tráfego. A atração será feita com recurso à otimização orgânica do *website*, quer para o leitor quer para os motores de busca – ou seja, uma otimização humana e inumana. O SEO – Search Engine Optimization terá como foco a otimização on *page* e off *page*, abaixo delineadas. Para uma otimização humana, direcionada ao leitor, será descrito uma calendarização de marketing de conteúdo. Finalmente e após estas ações, será feita uma promoção inorgânica das diversas páginas do *website* através de anúncios Google Ads.

5. METODOLOGIA

Este relatório de estágio tem como base uma pesquisa qualitativa e de revisão bibliográfica de literatura, absorvendo e qualificando o conhecimento científico necessário para abordar este tema subjacente a diferentes áreas de estudo como a estratégia empresarial, o marketing, o marketing digital, contando ainda com noções computacionais e informacionais, na medida em que se trabalha em HTML e CSS. Tal conhecimento científico será caracterizado como objetivo, empírico, racional e sistemático, havendo ainda uma observação analítica, mas também cumulativa pois toma atenção ao conhecimento científico prévio proporcionado por autores relevantes – conhecida como a primeira etapa de um projeto, a revisão de literatura, desenvolvendo o conhecimento do tema com base nessa recolha de informação bibliográfica. É uma investigação de índole indutiva, pois observa, de uma circunstância específica, a análise à primeira fase do processo de Inbound Marketing, isto é, da geração de tráfego e atração de visitantes às plataformas digitais da marca. Assim sendo, e recorrendo a metodologias *white hat* de Search Engine Optimization, refere tendências no que concerne à atratividade, interesses, preferências e comportamento dos visitantes e potenciais consumidores.

É ainda uma investigação considerada interpretativa por se designar por um conjunto de crenças que irão orientar o desenvolvimento do trabalho (Aires, 2015: 18 *apud* Guba, 1997: 17). A pesquisa será descritiva na medida em que descreverá os fenómenos tal como eles existem, com uma componente analítica de observação de resultados.

Neste sentido, este estudo exploratório pretende levar avante um conjunto de experiências e adaptações à empresa em causa com base nas suas especificidades internas e externas indicadas no subponto 4.3, referente à recolha e análise de dados – porém mais especificamente na sua análise interna e externa, retratado nas Tabela 3 e Tabela 9, assim como na Tabela 10 de análise SWOT. Com base puramente académica e bibliográfica, a metodologia provém da análise da empresa e dos seus objetivos de internacionalização que, no que

concerne ao digital, se identificam como uma questão de notoriedade e atração de tráfego no reconhecimento e comunicação da marca aos seus mercados e públicos-alvo.

Relativamente à estratégia integrada de SEM – Search Engine Marketing, este estudo de caso pretende identificar as estratégias de Search Engine Marketing que viabilizam o destaque de um produto tal como prevê Aswani *et al.* (2017), e se o sucesso do negócio depende do surgimento na primeira página de resultados, considerando que os utilizadores que executam as suas pesquisas num motor de busca raramente procuram para além da primeira página de resultados, segundo (Gudivada & Rao, 2015). Nesta medida, serão desenvolvidas as variantes SEO e SEA, relativamente à otimização *on page* e *off page*, assim como a criação de campanhas direcionadas aos mercados e públicos-alvo, tal como propõe a bibliografia correspondente, pois segundo Cen & Guixing (2011), o texto publicitário ou hiperligações patrocinadas são importantes pela sua exposição nos resultados SERP, visto que 80% dos novos visitantes provêm dos resultados de pesquisa 1-20 e, em correlação, indicam Miralles-Pechuán *et al.* (2018) que a publicidade faz aumentar o volume de negócios.

Para além disso, serão feitas experiências para determinar o *engagement* dos consumidores, visto que, de acordo Lemon & Verhoef (2016), é considerada essencial por induzir respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais ao seu mercado – que, neste caso, remete à conversão ou fidelização à marca. Neste sentido, será aplicada a experiência *mobile AMP* para determinar o se o comportamento ou *engagement* do visitante se altera. Numa visão geral, a metodologia terá sempre um pendor específico a cada mercado do qual se releva a língua, em primeiro lugar e as tendências de pesquisa específicas a cada mercado e a cada público-alvo. Assim sendo, experiências em testes A/B relativas aos mercados serão realizadas com o propósito de determinar semelhanças ou dissemelhanças entre mercados e circunstâncias intransigentes entre si, relativamente ao processo de internacionalização e barreiras digitais à entrada como a cultura, a comunicação, a língua, o comportamento ou as tendências.

6. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

6.1. SEO on *page*

6.1.1. Títulos de página e meta-descrições

A maioria das páginas do *website* contava com títulos de página, porém não disponha de descrições ou *keywords* associadas à marca e ao produto. Por vezes, eram geradas descrições automáticas que desperdiçavam o potencial descritivo de um produto ou serviço que melhor comunicasse com o pesquisador e o convencesse, em poucas palavras, do que procura, utilizando as *keywords* mais relevantes ao tipo de negócio, de produtos e serviços. Por outro lado, indica ainda aos motores de busca do que se trata o *website* de forma a melhor segmentá-lo e apresentá-lo ao seu público-alvo.

Em código HTML, os títulos, meta-descrições e *keywords* de cada página, formulam-se da seguinte forma:

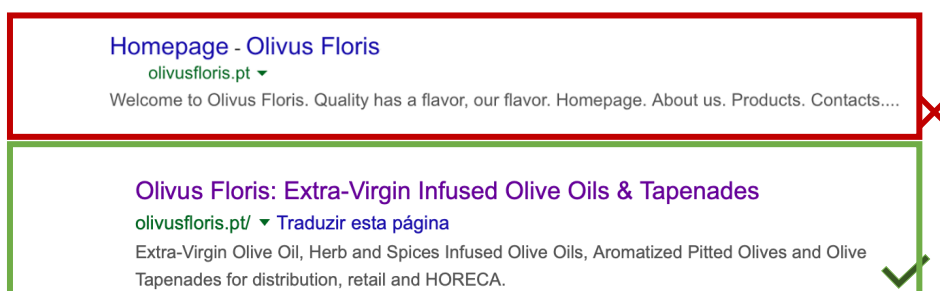
```
<title> Extra-Virgin Infused Olive Oils & Tapenades | Olivus Floris </title> <meta  
name="description" content="Extra-Virgin Olive Oil, Herb and Spices Infused Olive Oils,  
Aromatized Pitted Olives and Olive Tapenades for distribution, retail and HORECA."< name=  
"description">
```

```
<meta name="keywords" content="garlic olive oil, rosemary olive oil, oregano olive oil, spicy  
olive oil, infused garlic oil, infused rosemary olive oil, infused oregano olive oil, infused pepper olive  
oil, olive tapenades, olive pates ,pitted olives, pure extra virgin olive oil, bio olive oil, olive oil  
products, gourmet olive oil, wholesale olive oil, olive oil, extra virgin olive oil, cold pressed olive oil,  
bulk olive oil, infused olive oil, flavored olive oil, real olive oil, olive oil bottle, olive ">.
```

Quer por uma questão de apresentação estética, quer por motivos de otimização de *keywords* mais acertadas e indicadas para descrever o tipo de negócio, o mercado-alvo e os produtos, o uso apropriados dos títulos de página

e meta-descrições auxilia a melhor direcionar e segmentar a pesquisa por parte do consumidor, auxiliando, neste caso específico, o bounce rate ou taxa de rejeições visto que não é uma loja online direcionada ao B2C, como comumente acontece, mas um fornecedor cujo mercado-alvo é o B2B.

Figura 12 Título de página e meta-descrição



As palavras-chave meta não mais são consideradas como otimização de página pelas frequentes e recorrentes manipulações de técnicas *black hat* ou, noutros termos, *keyword stuffing* cujo propósito era o de subir no *ranking* (Cutts, 2009). Porém, continua como uma boa prática em termos de SEO e como otimização de *website* é preciso atentar que, apesar do Google não mais considerar esta prática para fins de *ranking*, outros motores de busca continuam a considerar – e, considerando a abrangência internacional da marca Olivus Floris, optou-se por utilizar as *keywords* com o propósito de serem crawled e indexadas por outros motores de busca, mesmo menos relevantes que o motor de busca primordial para o mercado-alvo definido.

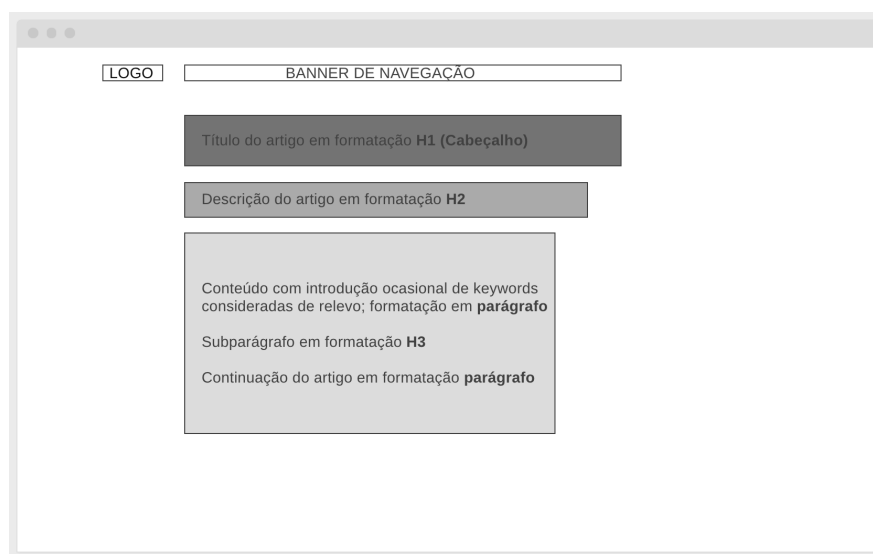
6.1.2. Heading tags

Os Heading tags ou cabeçalhos indicam uma maior organização do texto apresentado a ler quer pelo leitor, quer pelos mecanismos *spiders* e *crawlers* do Google (Busche, 2017). Essa maior organização impacta a correta indexação e sugestão dos resultados a apresentar pelo motor de busca aos pesquisadores,

visto que o título indicará, em sumário, o conteúdo de uma página ou publicação, e definirá a importância do texto: H1 como título, H2 como subtítulo ou sumário do conteúdo, H3 como subparágrafo e seguintes formatações.

Figura 13 Esquematização da hierarquia de Heading Tags

Fonte: Autoria própria



Todas as páginas do *website* são estruturadas desta forma, aplicando no cabeçalho (H1) *keywords* relacionadas à marca e aos seus produtos. Quando impossível – exemplo da tradicional página “About Us” ou “Contacts” – as *keywords* são aplicadas em subtítulos ou subparágrafos.

6.1.3. Texto alternativo

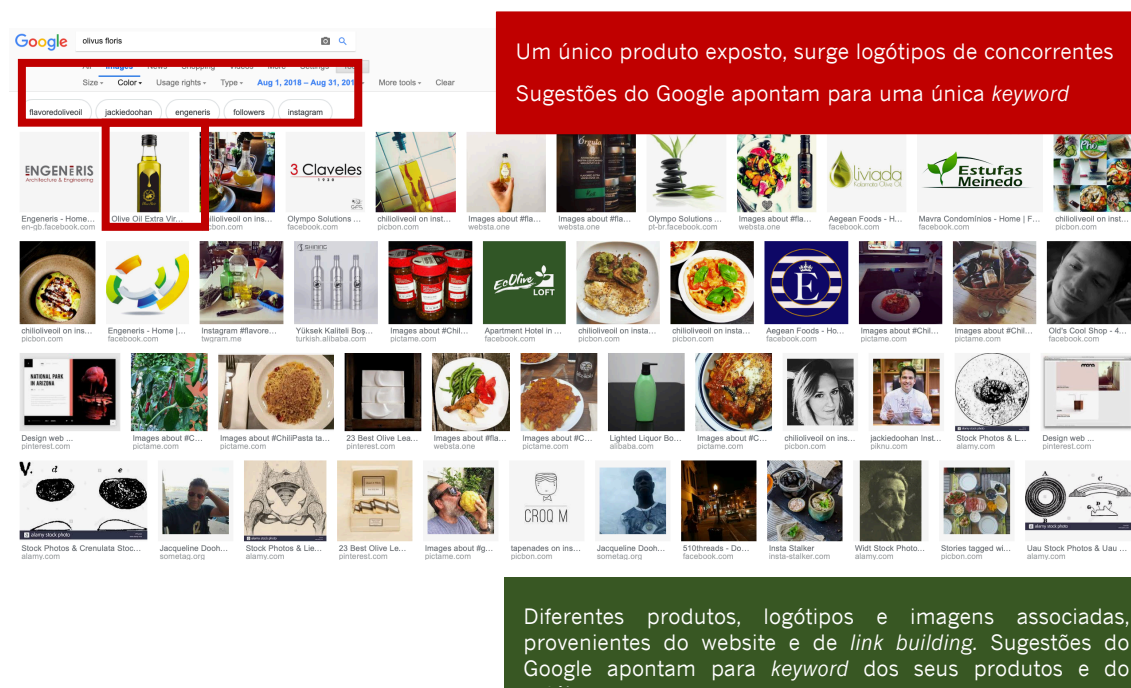
O texto alternativo apresenta-se como parte de uma otimização *on page* direcionada à leitura do código fonte em HTML pelos motores de busca, em nada melhorando a navegação ou experiência do consumidor no *website*, exceto em casos de acessibilidade como deficiência visual. O texto alternativo dirige-se à atribuição de um nome ou de uma descrição de ficheiros, recorrentemente no formato de imagens, vídeos, áudios ou documentos presentes no *website*. Assim sendo, na esquematização de uma otimização *on page*, as etiquetas *alt* ou *alt tags*

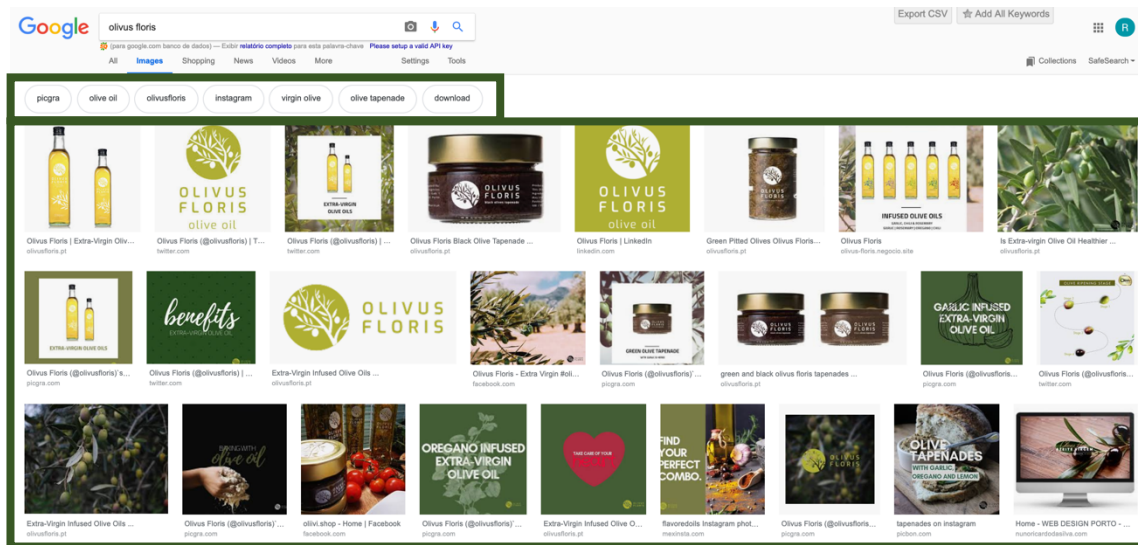
vão dar um nome mais apropriado e incluso à marca a formatos outrora esquecidos, o que permitirá uma indexação mais apropriada e associará esses mesmos formatos à autoria própria do produto, marca ou serviço. A etiqueta alt permitirá ao motor de busca entender o ficheiro e atribuir-lhe relevância face ao assunto de pesquisa. Descrever-se-á desta forma em código HTML:

```

```

Figura 14 Comparação da pesquisa de imagens associadas à marca em Agosto de 2018 (mês anterior ao estágio) e Março de 2019





A aplicação do texto alternativo e nomes de ficheiro potenciou a visibilidade da marca e dos seus produtos quando pesquisados no Google Imagens, de acordo com a Figura 10 e 11 acima descritas. Anteriormente a esta aplicação, era apenas associada uma única fotografia de um dos produtos da marca, apesar da fotografia ser antiga, obsoleta e com um branding já ultrapassado, não estando sequer visível o produto no *website*. Como reforço, a descrição de cada ficheiro auxilia à compreensão do motor de busca. Os nomes dos ficheiros devem transparecer o conteúdo da imagem ou vídeo de forma clara, mas deve igualmente incluir uma ou mais *keywords* relacionadas à marca ou produto separadas por hífens, visto que o *crawler* não consegue identificar espaços, recorrendo muitas vezes aos outros campos como o nome de ficheiro, título, *alt tag* e descrição para compreender a imagem como um todo (Enge et al., 2015).

6.1.4. Conteúdo canónico, duplicado e canibalização de *keywords*

Conforme Enge et al. (2015), a canibalização de *keywords* é um fenómeno que ocorre com a utilização desponderada do mesmo conteúdo ou tema em todas as páginas do *website* ou com uma repetição contínua ou frequente. Quando a aplicação de uma ou mais *keywords* é utilizada com frequência ao longo de diferentes páginas, o *crawler* terá dificuldade em encontrar qual a página mais

relevante, pois diferentes páginas competem entre si. Neste sentido, o *crawler* escolherá apenas uma das páginas, descorando as restantes – o fenómeno de canibalização. Como solução, deve ser evitada a utilização da mesma *target keyword* e, quando impossível, a sua transformação em texto âncora que o ligue à página *target*. O mesmo poderá ser feito através do *rel=canonical* que indica que aquela página deve ser lida e indexada como a principal e preferencial, visto que diferentes páginas pode apresentar conteúdo duplicado, sendo o método de aplicação:

```
<link rel=" canonical" href=" https://olivusfloris.com" />
```

Figura 15 Texto âncora para a canibalização de *keywords*

LOOKING FOR A TRUSTED WHOLESALE OLIVE OIL SUPPLIER?

Olivus Floris manufactures and supplies cold pressed, high quality [Extra-Virgin Olive Oils](#) below 0,8 acidity, and [Extra-Virgin Infused Olive Oils](#) made with garlic, rosemary, oregano and chili flavors, [Olive Tapenades and Aromatized Pitted Olives](#). No more chemicals. No more industrial refining.

6.1.5. Taxonomias: categorias e etiquetas

As taxonomias aplicam-se, normalmente, a outros tipos de estrutura de *websites* como blogs ou e-commerce pela pluralidade de serviços ou produtos para indexação. Assim sendo, agrupam-se em categoria e juntam-se etiquetas descritivas. Porém, a um *website* não estruturado para e-commerce e regido sobretudo à base de páginas, adicionar etiquetas ou tags não é prática comum ou predefinida nos CMS⁷ usados, neste caso, o *Wordpress*. No entanto, como as taxonomias se revelam um passo importante a fim de designar ou descrever

⁷ CMS: Content Management System ou Sistema de Gestão de Conteúdo.

conteúdo, foi utilizado, em primeiro lugar, um plugin de transformação de tags para páginas.

Figura 16 Plug-in de Tags e Categorias aplicadas a Páginas

Fonte: Wordpress Plug-ins



De seguida, foram atribuídas *keywords* consideradas relevantes de acordo com o conteúdo da página e de acordo com as pesquisas frequentes dos utilizadores, decidido através de ferramentas como Google Trends e *Keyword Tool*, assim como o uso da ferramenta de análise de concorrência *SpyFu* de modo a obter as *keywords* utilizadas pelos concorrentes quer em matéria orgânica que inorgânica.

Figura 17 Utilização de Tags estrangeiros em páginas de raiz EN-US

Fonte: Wordpress Posts

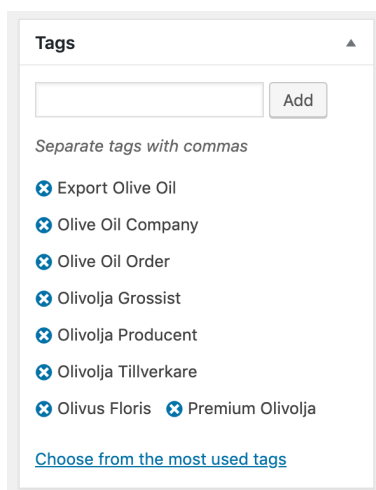
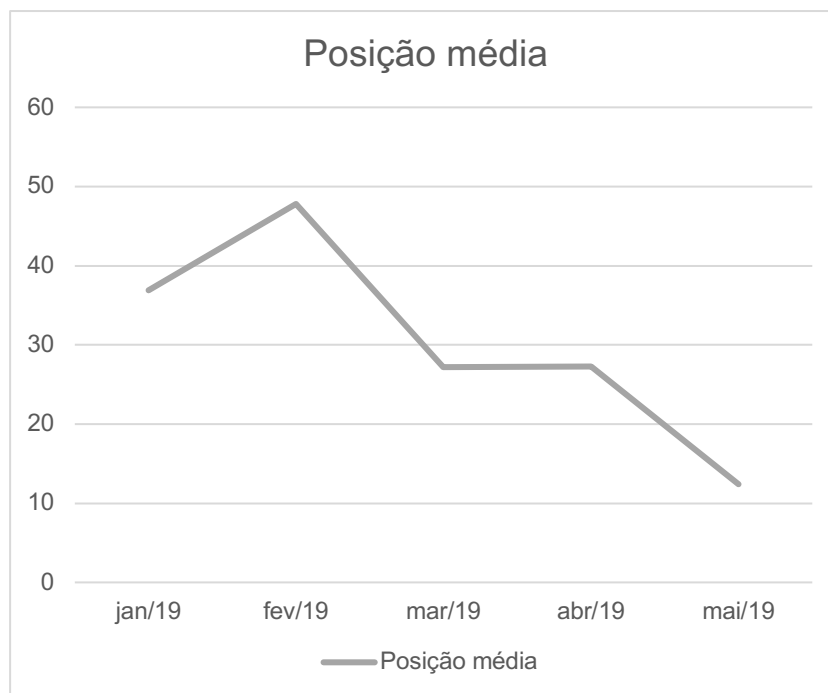


Figura 18 Posição média no *ranking* entre Janeiro de 2019 e Maio de 2019

Fonte: Google Search Console

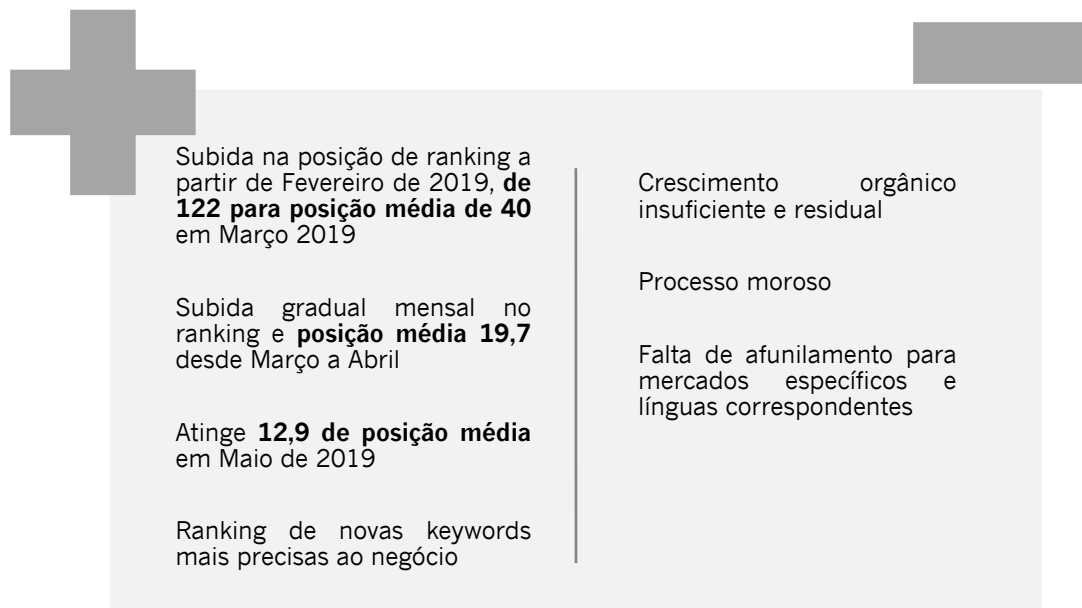


Organicamente, a utilização de Categorias e *Tags* em páginas e *posts* de marketing de conteúdo auxiliou o *ranking* orgânico da marca, no entanto, não se mostrou eficaz o suficiente para atingir a primeira página do Google, tendo apenas melhorado significativamente no mês de Fevereiro, passando da posição 122 para posições entre os 13 e os 40. Contudo, esta subida de *ranking* poderá dever-se ou poderá ter sido auxiliada pela otimização do protocolo SSL e HTTPS, visto que foi o mês em que a medida foi implementada. O protocolo de segurança HTTPS contribuiu para o súbito melhoramento na *ranking*, tal como indicado pela própria fonte Google (2014)⁸, entre outras consequências positivas como a abrupta queda na taxa de rejeição.

⁸ De acordo com Google Webmasters Blog no artigo "*HTTPS as a ranking signal*", Agosto 2014.

Figura 19 Quadro geral de resultados da otimização orgânica

Fonte: Google Search Console



Com o único propósito de testar a eficácia quer da visibilidade de categorias e tags quer a necessidade de uma futura tradução integral do *website* para as línguas do público-alvo, ao invés do universalismo da língua inglesa, aplicaram-se *keywords* – “azeite em grosso” nas suas vertentes “*olivenolje grossist*” de alguns países-alvo nas categorias e tags de uma página – a *keyword* alcançou a primeira página dos SERP. O Top #1 foi alcançado pela Suíça, Portugal, França e Alemanha no mês de Junho de 2019, apesar de estando num lugar benéfico na Áustria, Bélgica e Finlândia, em #2 lugar, na Suécia e na Noruega, em nono lugar e na Dinamarca, em 21º lugar no *ranking*. A *keyword* “*olivolja grossist*” arrecadou lugares de relevo, nomeadamente na Norega, Áustria e Bélgica, conseguindo a posição 10 e 15 no mesmo mês e em ambos, respetivamente, tal como indicam as Figura 20, Figura 21 e Figura 22, respetivamente.

Figura 20 Rank Tracker Tool Report, Junho 2019

Fonte: Geo Ranker

olivusfloris.com							Google				Yahoo	Bing	–	↗
Keywords	Austria	Belgium	Denmark	Finland	France	Germany	Norway	Portugal	Sweden	Switzerland				
olivenolje grossist	2	2	21	2	1	1	–	1	9	1				
olivolja grossist	15	15	35	46	12	13	10	–	45	22				


Figura 21 #1 SERP para a keyword “olivenolje grossist”, Julho 2019



Figura 22 Keyword ranking norueguês de “olivenolje grossist”, Junho 2019

Fonte: SEO Small Tools

TOP 10 RANKED URLs ⓧ

#	URLs
1	 https://agrossist.no/
2	 https://olivusfloris.com/tag/olivenolje-grossist/
3	 http://www.moenengros.no/olje.htm
4	 http://www.finefood.no/produkter/oliven-olivenonlje
5	 https://www.botella.no/

6.1.6. Sitemaps⁹



Um mapa do *website* permite aglomerar todas os URLs a que lhe pertencem, com o propósito de melhor informar qualquer crawler ou spider independentemente da sua origem (quer do Google quer de outros motores de pesquisa), permitindo-lhe ler todos os URLs manualmente cedidos, categorizá-los, indexá-los e rankeá-los. A submissão do *website* foi realizada, em primeiro lugar, na plataforma Google Search Console visto que o tráfego mundial neste motor de busca atinge os 90% do market share global em pesquisas desktop (Statista, 2018) e, de seguida, foi adicionado a outros motores de busca, quer

⁹ O trabalho aqui desenvolvido dependeu exclusivamente das leituras aos protocolos regidos pelo Google Webmaster Central Blog.

internacionais quer regionais ou locais, de acordo com a abrangência de mercados da empresa. A extensão de ficheiro de leitura de um sitemap é, por predefinição, em .xml, apesar de ter sido ainda submetida uma versão de extensão .rss que permite não só avisar ao indexador as mais recentes atualizações feitas na página como ainda é possível ser lida por outras fontes (Evlogimenos, 2014), tendo este critério sido pensado numa visão futura de uma estratégia de marketing de conteúdo, propagando assim todo e qualquer conteúdo publicado no *website* em diversos sítios.

Figura 23 Sitemap nas extensões .xml e .rss

Fonte: Google Search Console

Mapas do site enviados					
Sitemap	Tipo	Enviado ↓	Última leitura	Estado	URLs detetados
/sitemap.xml	Sitemap	31/03/2019	07/04/2019	Sucesso	323 
/sitemap.rss	RSS	26/03/2019	07/04/2019	Sucesso	324 

Linhas por página: 10 1 - 2 de 2

Sendo que a qualidade de cada página (i.e. *quality score*) afeta a classificação (*overall score*) geral do *website* e havendo discrepâncias de qualidade entre as páginas, nomeadamente as mais importantes e as menos importantes ou menos visitadas, e sabendo que a indexação ocorrerá em todos e quaisquer URLs, indexando todas e quaisquer páginas do *website*, será importante distanciar, em termos de importância e de qualidade, as melhores e piores páginas. Assim sendo, utilizou-se a classificação por prioridade, nomeadamente:

Loc indica a localização do URL, enquanto <lastmod> indica a última vez que o conteúdo de página foi modificado. A frequência pedida aos crawlers impõe-se em <changefreq> que, visto ser uma página consideravelmente importante, foi pedido o crawling semanal e de prioridade 1.0 (numa escala de 0.0 a 1.0, sendo 1.0 o de maior prioridade e sendo 0.5 a predefinição de página).

```
<url>

<loc>https://www.olivusfloris.com/extra-virgin-olive-oils</loc>

<lastmod>2019-03-01</lastmod>

<changefreq>weekly</changefreq>

<priority>1.0</priority>

</url>
```

A importância da submissão de um mapa de *website* prende-se não só pela boa prática de indexação, mas também pela retificação que todos os URLs foram devidamente submetidos, sem erros de leitura, erros de cobertura ou exclusão de URLs, muitas vezes excluídos propositadamente, muitas vezes não, sendo importante retificar essa otimização. Os erros mais comuns ocorrem por erros de código 404 “not found” que indicam o erro de página não encontrada – erro frequente causado pela eliminação ou alteração de certas páginas que ainda não foram crawled ou, noutros termos, atualizadas pelo motor de pesquisa ou, consideravelmente mais grave, os erros soft 404 que deviam indicar que a página não existe mas que retorna o erro 200 found de página encontrada ou redirecionada (2Checkout, 2014).

Figura 24 Cobertura, páginas validadas, páginas não indexadas e erros de indexação

Fonte: Google Search Console

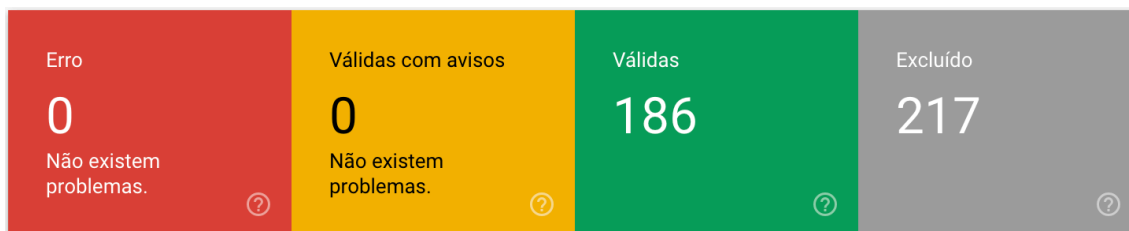


Figura 25 Secção “Melhoramentos” Google Search Console

Fonte: Google Search Console

Melhoramentos				
Tipo	Válidas	Erros	Tendência	
Usabilidade em dispositivos móveis	13	0		ABRIR RELATÓRIO >
Produtos	0	1		ABRIR RELATÓRIO >
Caixa de pesquisa do Google Sitelinks	2	0		ABRIR RELATÓRIO >

Figura 26 Período anterior à indexação (Agosto 2018), período de correção de soft 404 e resultados

Fonte: Motor de pesquisa Google

Google search results for "olivus floris". The page shows search results, image thumbnails, and detailed information for the top results.

1. Project | Digital Repository | Economic Commission for Latin America ...
repositorio.ceclac.org/browse?value... - Traduzir esta página
 23/08/2018 - Sistema de Información sobre la Mujer en la Salud y el Desarrollo (SIMUS). Corporate Author(s): NU. CEPAL I: OPS; Date Issued: 1990-05; Physical ...
 L: 0 LD: 1,64K I: 1 Rank: n/a Age: 2017/04/21 whois source Rank: 1,64M
 Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 6

2. 22nd IMSC SCIENTIFIC COMMITTEE - IMSC 2018
www.imsc2018.it/images/IMSC2018_Abstract_Book.pdf
 31/08/2018 - Pui Yiu Yuko Lam - Christopher A. Wootton - Federico Floris - Cookson K. C. Paglia G., Angel P., Williams J.P., Richardson K., Olivos H.J., Thompson J.W., ...
 L: 12 LD: 776 I: 75 Rank: n/a Age: 2017/05/13 whois source Rank: 2,97M
 Adv Disp Ads: 0 Pub Disp Ads: 0

3. Vuelta a España 2018 | Gallopin gana, Kwiatkowski se cae y Valverde ...
<https://as.com/Ciclismo/Vuelta-Espana> - Traduzir esta página
 31/08/2018 - @PhotoGomezSport). La etapa también tuvo sus aventureros, jornaleros en tierra de olivos, siete en concreto. Entre ellos dos españoles, Alex Aranburu (Caja ...
 L: 1 LD: 25,0M I: 2,30M Rank: n/a Age: 2000/02/29 whois source

Para fins de acessibilidade, navegação, UX (user experience) e ainda com o intuito de fortalecer o link building interno, foi ainda adicionada uma versão mais amigável do sitemap *on page*. O link building interno, feito através de texto âncora que estimule e facilite a visita de novas páginas e a navegação do utilizador no *website* foi adicionada para fortificar a autoridade de páginas não tanto visitadas com o propósito de, de um modo geral, conseguir aumentar a autoridade do *website*.

Figura 27 Exemplo de texto-âncora

INGREDIENTS

- 3 tbsp [Olivus Floris Oregano Flavored Extra-Virgin Olive Oil](#)
- 2 tbsp Apple Cider Vinegar
- 1 tbsp honey
- A dash of cayenne or red pepper flakes
- 1 tbsp fresh minced garlic
- Hints of lemon juice
- Salt and pepper to taste

Figura 28 Link building interno

Fonte: Google Search Console

Links internos [?]	
Total de 5 207	
Páginas de ligação principais [?]	
https://olivusfloris.com/	998
https://olivusfloris.com/contacts/	782
https://olivusfloris.com/extra-virgin-olive-oils/	583
https://olivusfloris.com/tapenades/	484
https://olivusfloris.com/privacy-policy/	450
https://olivusfloris.com/category/recipes/	439
https://olivusfloris.com/category/the-mediterranean-diet/	417
https://olivusfloris.com/wp-content/uploads/2019/03/Olivus-Floris-Catalog-Bulk-Wholesale-Olive-Oil.pdf	409
https://olivusfloris.com/about-the-supplier/	310
https://olivusfloris.com/ficha-do-projeto/	166

6.1.7. Navegação responsiva e adaptada a dispositivos móveis

A navegação responsiva é parte integrante de uma estratégia de SEO e assume-se como crescentemente essencial devido ao rumo do tráfego gerado ser, cada vez mais, proveniente de dispositivos móveis. Aliás, de acordo com os dados recolhidos ao longo de seis meses de estágio, de setembro de 2018 a Fevereiro de 2019, comprova-se que, mesmo que direcionado para o segmento B2B, o *website* Olivus Floris obteve um tráfego de 65,39% em *mobile*, 30,37% em *desktop* e 4,24% em *tablet*.

Figura 29 Utilização por dispositivo entre Setembro '18 a fevereiro '19

Fonte: Google Analytics



Figura 30 Google Mobile-Friendly Test

Fonte: Google Search Console

A página é compatível com dispositivos móveis.





Esta página é fácil de utilizar num dispositivo móvel

Apesar de já considerada *mobile* friendly, a reestruturação para a adaptação móvel não é um processo linear, sendo necessária a constante retificação na

ferramenta de webmasters Google Search Console para erradicar os erros mais comuns como o tamanho de texto, elementos clicáveis que se revelam demasiado próximos para uma experiência *mobile* exímia e, por exemplo, conteúdo mais largo que o ecrã que precisa de ser redimensionado.

Figura 31 Exemplo de erros e validações de páginas e indexação

Fonte: Google Search Console

Detalhes				
Estado	Tipo	Validação ↓	Tendência	Páginas
Erro	Texto demasiado pequeno para ser lido	! Não iniciado		2
Erro	Elementos clicáveis demasiado próximos	! Não iniciado		2
Erro	Conteúdo mais largo do que o ecrã	! Não iniciado		1
Válidas	Páginas compatíveis com dispositivos móveis	N/A		15
Linhas por página: 10 ▾ 1 - 4 de 4 < >				

Para uma experiência mais fluída, pensou-se na aplicação das *Accelerated Mobile Pages* ou AMP, com dois propósitos em mente: primeiramente, a redução da taxa de rejeições (*bounce rate*) e, em segundo lugar, um melhor *ranking* de algumas páginas do *website*, nomeadamente as mais ricas em conteúdo escrito e mídia e, por último, o melhoramento da user experience, por proporcionar uma experiência mais fluída na leitura.

O teste foi conduzido num prazo total de um mês e aplicado somente às páginas e conteúdo da marca, nomeadamente em publicações extensas relacionadas aos benefícios do azeite e receitas culinárias pensadas com a utilização dos diferentes produtos da marca Olivus Floris.

Efetivamente, a utilização AMP permitiu baixar a taxa de rejeições do *website* comparativamente ao mês anterior. Enquanto Janeiro de 2019 obteve um total

de 32,96% de taxa de rejeição, Fevereiro de 2019 obteve uma taxa de rejeição bem mais baixa de 0,46%.

Porém, esta baixa deve-se ainda a outros fatores, sobretudo a uma constante atualização de *keywords* em PPC e a adição de *keywords* negativas que permitem uma maior gestão do orçamento e uma aprimoração do público-alvo e segmentação de visitantes ao *website* Olivus Floris, assim como a aplicação do protocolo https, referido adiante.

Figura 32 Taxa de rejeição do *website* no período Novembro '18 a Abril '19

Fonte: Google Analytics

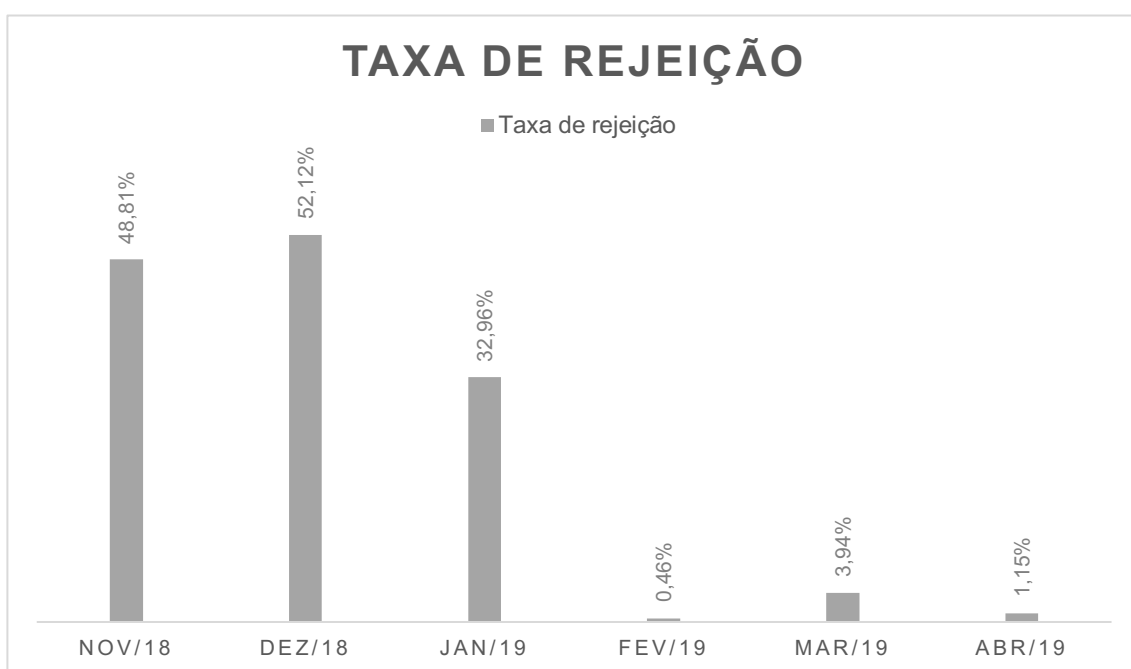
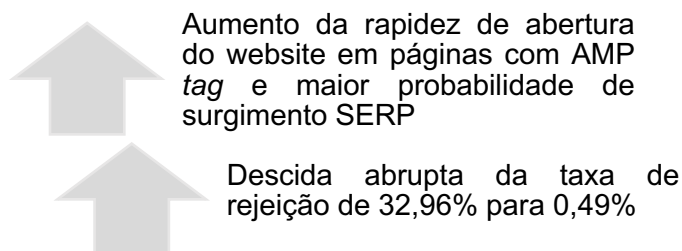
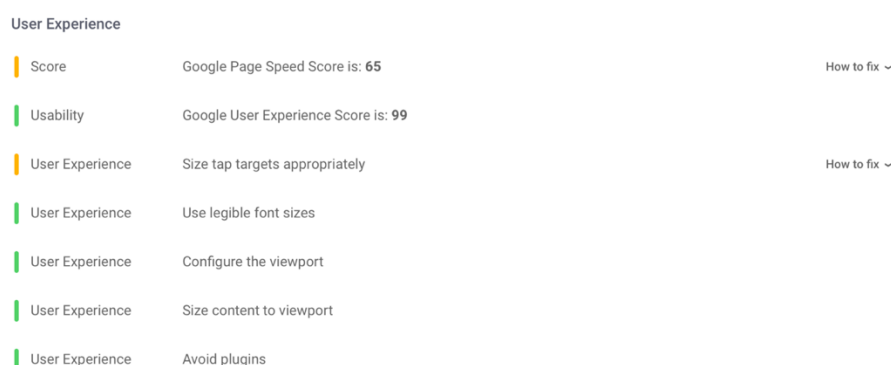


Figura 33 Efeitos da aplicação da etiqueta AMP



Em comparação com os meses precedentes, enquanto fevereiro de 2019 conseguiu uma taxa de rejeição de 0,49%, março obteve 3,94% e abril, 1,15% de taxa de rejeição indicando que, apesar da descida abrupta, esta não dependeu apenas da integração AMP mas de outras componentes como o marketing de conteúdo – um esforço de *copywriting* para fortalecer a informação disponibilizada sobre a empresa, a sua missão, os seus valores e os seus produtos.

Figura 34 User Experience
Fonte: Google Page Speed Score



Apesar do marco do valor de taxa de rejeição, a utilização de páginas AMP não será mantida pela elevada manutenção e erros técnicos frequentes que quebram ou desformatam as páginas, retirando ainda a atração visual inerente. A lição retirada desta experiência foi a importância do marketing de conteúdo que, em junção com uma clara disposição de texto e de outras componentes mídia e ainda a necessária *user experience* para fomentar a permanência do utilizador na página.

6.1.8. Velocidade de página

A velocidade de página e a velocidade de resposta de um *website* é uma característica essencial ao sucesso de uma estratégia de Inbound Marketing na sua fase mais precoce de atração de tráfego. A rapidez e fluidez de uma página

faz a diferença em reter um potencial consumidor visto que e de acordo com as observações de Manhas (2013) e Egri & Bayrak (2014), uma página que carrega em menor tempo terá uma maior probabilidade de *engagement* com o consumidor, terá maior oportunidade de o convencer e de proporcionar uma sessão mais longa, menor taxa de rejeição.

Figura 35 Velocidade de resposta do servidor que aloja o domínio em diferentes países

Fonte: bitcatcha.com

Response Times ?				
US (W)	US (E)	London	Singapore	Sao Paulo
151 ms	129 ms	86 ms	495 ms	465 ms
Bangalore	Sydney	Japan	Performance ?	D+
508 ms	315 ms	1884 ms		

Relativamente à velocidade de resposta do servidor, o alojamento do *website* Olivus Floris tem a classificação de D+ em vários pontos do globo. Por uma questão de economia de recursos e considerando que a alteração de alojamento é um serviço custoso, pensaram-se noutras medidas que permitissem uma maior velocidade de carregamento de página e uma mais fluída experiência do consumidor, tendo em vista retê-lo e convertê-lo, impedindo que abandone o *website*. Em prol de um melhoramento na velocidade de página adequada à velocidade de internet dos diferentes mercados para o qual a empresa exporta e tendo em consideração a prospeção desses mesmos mercados e a atração de tráfego, foi pensada uma esquematização de possíveis processos a levar avante:

Tabela 11 Aplicabilidade do melhoramento de velocidade de página

PROCEDIMENTO	RESULTADO
Mudança de servidor	×
Compressão de imagens	✓

Compressão da linguagem CSS	Em parte; requer programador
Compressão em json e javascript	Em parte; requer programador
Manter o <i>website</i> em cache	✓
AMP em páginas de artigos	✓
Reduzir HTTP requests	×
Eliminar redireccionamentos de página (301)	✓

Figura 36 Classificação da aplicação dos melhoramentos on *page* face à velocidade de página

					RECOMMENDATION	GRADE		TYPE	PRIORITY
▼ Enable gzip compression	A (100)	▲	SERVER	HIGH	• Defer parsing of JavaScript	D (67)	◆	JS	HIGH
▼ Enable Keep-Alive	A (100)	◆	SERVER	HIGH	• Serve scaled images	C (78)	▲	IMAGES	HIGH
▼ Inline small JavaScript	A (100)	◆	JS	HIGH	• Leverage browser caching	C (79)	▲	SERVER	HIGH
▼ Minimize redirects	A (100)	▲	CONTENT	HIGH	• Optimize images	B (84)	▲	IMAGES	HIGH
▼ Minimize request size	A (100)	◆	CONTENT	HIGH	• Inline small CSS	A (92)	◆	CSS	HIGH
▼ Optimize the order of styles and scripts	A (100)	▲	CSS/JS	HIGH	• Minify JavaScript	A (98)	▲	JS	HIGH
▼ Put CSS in the document head	A (100)	◆	CSS	HIGH	• Minify CSS	A (99)	◆	CSS	HIGH
▼ Serve resources from a consistent URL	A (100)	▲	CONTENT	HIGH	• Minify HTML	A (99)	◆	CONTENT	LOW
▼ Specify a cache validator	A (100)	▲	SERVER	HIGH	• Specify image dimensions	A (99)	◆	IMAGES	MEDIUM
▼ Combine images using CSS sprites	A (100)	▲	IMAGES	HIGH	• Avoid bad requests	A (100)	◆	CONTENT	HIGH
▼ Avoid CSS @import	A (100)	◆	CSS	MEDIUM	• Avoid landing page redirects	A (100)	▲	SERVER	HIGH
▼ Prefer asynchronous resources	A (100)	◆	JS	MEDIUM	• Enable gzip compression	A (100)	▲	SERVER	HIGH
▼ Specify a Vary: Accept-Encoding header	A (99)	◆	SERVER	LOW	• Enable Keep-Alive	A (100)	◆	SERVER	HIGH
▼ Specify a character set early	A (100)	◆	CONTENT	MEDIUM	• Inline small JavaScript	A (100)	◆	JS	HIGH
▼ Avoid a character set in the meta tag	A (100)	◆	CONTENT	LOW	• Minimize redirects	A (100)	▲	CONTENT	HIGH
					• Minimize request size	A (100)	◆	CONTENT	HIGH

De acordo com a Figura 26, os principais melhoramentos prendem-se com os *load times* (tempos de carregamento) de *Javascript* na página, o *browser caching* e a escala de imagens e outras multimédia armazenadas no *website*. Foram levadas a cabo soluções intermédias recorrendo ao acesso a *plugins* de otimização, nomeadamente de depuração cache e redimensionamento de imagens. Quando ao conteúdo *Javascript* este foi deixado por depender sobretudo do *plugin* de *Instagram* – que consideramos importante manter por uma questão de tráfego por referência, atração de seguidores e posicionamento da marca.

Figura 37 Melhoria de velocidade de página (Março 2019)

Fonte: seositecheckup.com

SPEED OPTIMIZATIONS	
HTML Page Size Test ?	✓ Congratulations! The size of your webpage's HTML is 9.34 Kb and is under the average webpage's HTML size of 33 Kb . Faster loading websites result in a better user experience, higher conversion rates, and generally better search engine rankings.
HTML Compression/GZIP Test ?	✓ Congratulations! Your webpage is successfully compressed using gzip compression on your code. Your HTML is compressed from 30.5 Kb to 9.34 Kb (69% size savings) . This helps ensure a faster loading webpage and improved user experience.
Site Loading Speed Test ?	✓ Your website loading time is around 3.63 seconds and this is under the average loading speed which is 5 seconds .

Figura 38 Auditoria SEO Março 2019 vs. Junho 2019

Fonte: Zapro Web SEO Auditor

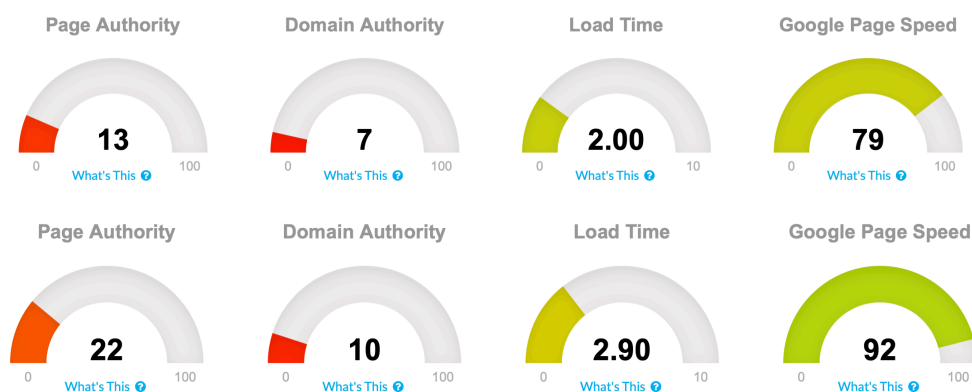


Figura 39 Velocidade de página em desktop e mobile (Abril de 2019)

Fonte: Google Speed Insights



<https://olivusfloris.com/>

A **pontuação da velocidade** baseia-se nos dados laboratoriais analisados pela **Lighthouse**.

Tempo de análise: 15/04/2019, 20:56:28

Scale: ● 90-100 (rápida) ● 50-89 (média) ● 0-49 (lenta)



<https://olivusfloris.com/>

A [pontuação da velocidade](#) baseia-se nos dados laboratoriais analisados pela [Lighthouse](#).

Tempo de análise: 15/04/2019, 20:56:28

Scale: ● 90-100 (rápida) ● 50-89 (média) ● 0-49 (lenta)

De acordo com a Figura 38, os esforços técnicos para permitir o aumento da autoridade de página e autoridade de domínio mostraram resultados num período de dois meses, subindo ligeiramente os valores de autoridade de página e de autoridade de domínio, assim como o melhoramento de velocidade de página. A autoridade é um indicador de sucesso para o algoritmo de motor de busca, na medida em que traduz a notoriedade e fiabilidade do *website* e do seu conteúdo. A Figura 39 indica a classificação de velocidade de página após a sua otimização, mostrando um *score* cada vez mais perto da pontuação total de 100% em *desktop*, mas com um longo caminho a percorrer na versão *mobile*. A velocidade de página permite auferir os seus resultados através da observação de métricas como a taxa de rejeição e páginas por sessão, visto que uma maior velocidade de carregamento estimula a permanência na página e a interatividade com o *website*.

Tabela 12 Resultados comparativos mensais da aplicação de melhoramentos em velocidade de página

Fonte: Google Analytics

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	Resultados
Taxa de rejeição	32,96%	0,49%	3,94%	1,15%	↑ Positivo
Páginas por sessão	2,33	2,78	3,12	3,47	↑ Positivo

A Tabela 12 demonstra os resultados da aplicação dos melhoramentos da velocidade de página, numa visão geral da taxa de rejeição e páginas por sessão visto que são métricas exemplificativas do seu sucesso ou insucesso. Denota-se uma diminuição abrupta da taxa de rejeição em Fevereiro de 2019 em relação ao mês passado, havendo uma ligeira subida em Março e descida em Abril de 2019 – considerando os resultados, numa visão geral, positivos. O número de

páginas por sessão foi, gradualmente, subindo, considerando-se positivo, apesar de exigir um maior esforço e afinho nesta métrica que coaduna diretamente com a estratégia de marketing de conteúdo que permita uma maior interatividade e um número maior de minutos despendido na sessão. Em termos de *ranking*, visto que o motor de busca Google determina a velocidade de página como um dos seus 200 fatores de posição no *ranking*, é possível auferir, tal como indica a Figura 18, que a posição tem vindo a melhorar gradualmente desde Fevereiro de 2019.

6.1.9. Dados estruturados

De acordo com Mustafa *et. al* (2015), *structured data* ou dados estruturados pressupõe a esquematização de um *website*, subdividindo-o em diferentes tópicos que permite ao motor de busca uma indexação categorizada, compreendendo melhor o conteúdo de um *website*. Categoriza-o de acordo com as seguintes classes¹⁰, destacando as mais relevantes para o negócio Olivus Floris:

- Artigos
- Breadcrumbs
- Carrossel
- Contacto corporativo
- Produto
- Q&A
- Receitas
- Sitelinks Searchbox
- Perfil social
- Vídeo

A indicar a que categoria pertence cada página, *post*, conteúdo ou elemento, os dados estruturados permitem ao algoritmo de motor de busca melhor reconhecê-lo e categorizá-lo nos resultados de pesquisa potenciando, do ponto de vista de SEO, o seu *ranking* e consequentemente a sua visibilidade, simultaneamente estimulando o potencial visitante e aumentando o CTR através de *rich cards* de conteúdo agregado. De acordo com Price (2019), não há evidências que suportem que os dados

¹⁰ De acordo com os protocolos para Google Developers (2019).

estruturados possam afetar o *ranking* orgânico, no entanto, o seu uso torna as páginas mais proeminentes nos resultados de pesquisa e, conseqüentemente, trará mais visibilidade, logo melhoramento no CTR. Por outro lado, é uma oportunidade visto que, de acordo com a mesma fonte, menos de um terço dos resultados de pesquisa Google apresentam dados estruturados, mostrando-se assim uma forma de concorrência.

```
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Organization",
"url": "https://www.olivusfloris.com",
"name": "Olivus Floris",
"contactPoint": {
  "@type": "ContactPoint",
  "telephone": "+351example",
  "contactType": "Customer service"
```

Figura 40 Breadcrumbs

Fonte: Motor de pesquisa Google

[Olive Oil Chocolate Chip Cookies | Olivus Floris | Extra-Virgin Olive Oils](#)

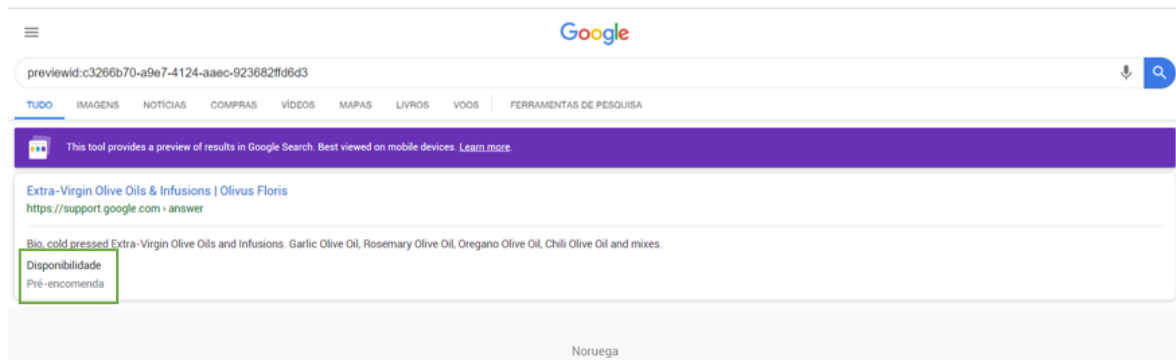
[olivusfloris.pt](#) > [Recipes](#) ▾ [Traduzir esta página](#)

Chocolate chip cookies are usually made with butter, but using Extra-Virgin ... of fat of the recipe by about a third; olive oil is made with monosaturated fats which ...

Rich cards, vulgarmente utilizados para o comércio eletrônico direto ao consumidor final, indicando valores de referência como classificações de produto dadas por outros utilizadores, preço ou outras informações relevantes ao comércio, auxiliam a jornada de compra do utilizador e fomentam a visibilidade online do produto e da marca apresentada. Porém, no caso de uma indústria cujo propósito não é a relação direta com o consumidor final, mas sim com distribuidores ou retalhistas, a possibilidade de melhorar a sua presença ao permitir um melhor *ranking*, enquanto produto Google e posterior Google Shopping – uma medida que visa apoiar os parceiros retalhistas internacionais da marca Olivus Floris.

Figura 41 Simulação de rich cards

Fonte: Motor de pesquisa Google

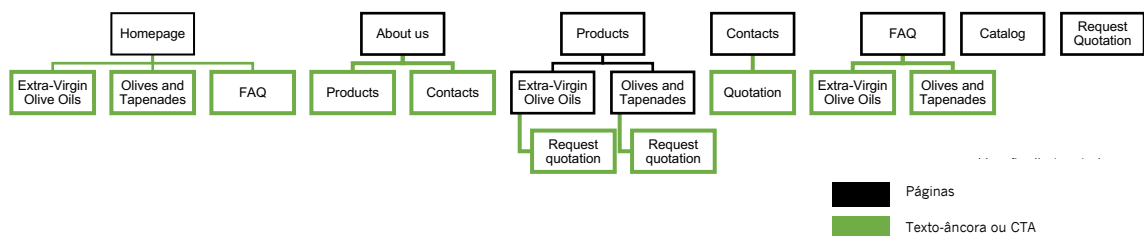


6.1.10. Tree structure

A estrutura em árvore indica uma hierarquização do *website* com duplo propósito: por um lado, a distinção entre páginas mãe e dissidentes para adequada leitura por *robots* e *crawlers* dos motores de busca e, por outro lado, a organização, leitura e UX (user experience) do utilizador, para uma navegação on *page* homogênea e ininterrupta. Segundo Olsen (2010), o algoritmo de busca PageRank baseia-se unicamente na estrutura em árvore (tree structure) de um *website* com o propósito de estimar o seu valor – quanto maior o PageRank de uma página que constitui o *website*, maior probabilidade de insurgir nos primeiros resultados o que, como consequência, aumenta o valor PageRank do *website* integral, atribuindo-lhe maior autoridade e, logo, melhor *ranking*.

Figura 42 Estrutura em árvore ou tree structure

Fonte: Autoria própria



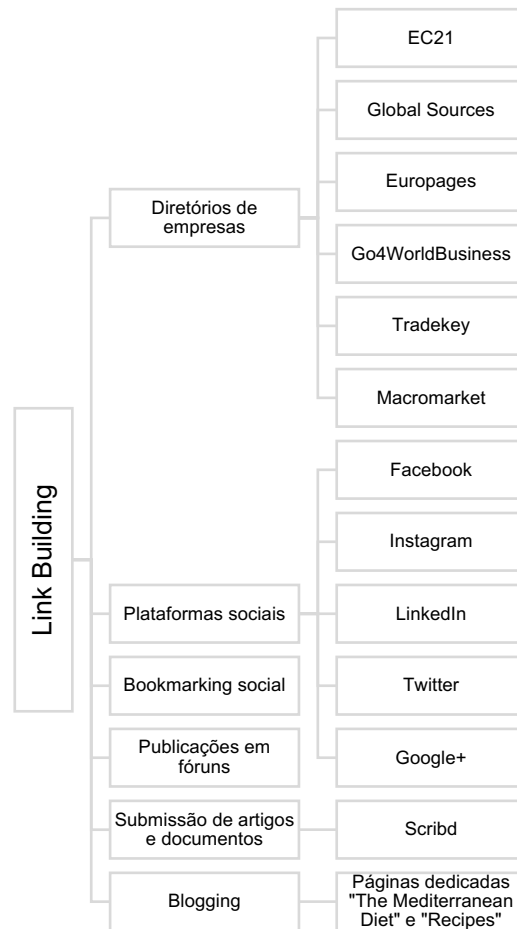
Assim sendo, a estrutura em árvore indicada na Figura 42 foi desenvolvida com diferentes propósitos de hierarquização do conteúdo: em primeiro lugar, para uma experiência facilitada por parte do consumidor ao melhorar a sua navegabilidade; em segundo lugar e com pendor técnico, o potencial melhoramento de métricas de sucesso de *website* como o tempo de sessão que indica um maior interesse por parte do visitante em dispendar do seu tempo a navegar; e, em último lugar, a correta indexação por parte do motor de busca e na apresentação de resultados em circunstâncias SERPs ao ramificar o conteúdo por tema ou tópico sendo de mais fácil alcance. A ligação indireta entre páginas através de texto-âncora ou calls to action (CTAs) permite a formulação de *link building* interno e a ênfase nas páginas mais importantes do *website*, que se correlaciona com o subponto 3.4.6 de *sitemaps* e consequente indexação ao indicar a importância do *quality score* e *overall score* de um *website*.

6.2. SEO off page e autoridade de página

6.2.1. Link building e autoridade de página

A operacionalização de uma estratégia de link building foi baseada nas diferentes formas de execução sugeridas por Khan & Mahmood (2018).

Figura 43 Link building (Khan & Mahmood, 2018)



Apesar de uma estratégia de *link building* permitir difundir a marca através de diferentes meios, somente o *website* 'Europages' retornou resultados, adquirindo escassamente 1% do total de tráfego por referências ao *website*, porém mostrando-se vantajoso no número de páginas por sessão e duração média por sessão, assim como 0% de taxa de rejeição, sendo possível assim inferir um maior interesse comercial e segmentação de mercado na Europa Ocidental, de acordo com os dados adquiridos via Google Analytics. No entanto, este *website* retornou mais resultados na fase seguinte do processo de Inbound Marketing – a conversão.

Tabela 13 Tráfego de referência: comparação entre diretórios B2B e redes sociais nos primeiros seis meses de estágio

Fonte: Google Analytics

TRÁFEGO DE REFERÊNCIA (EM MÉDIA)	europages.es	europages.pt	m.europages.it	europages.fr	COMPARAÇÃO COM REDES SOCIAIS	Instagram	Facebook
PÁGINAS POR SESSÃO	12	8,80	8,00	10		5,55	2,45
DURAÇÃO DA SESSÃO	17m36s	06m10s	02m02s	01m28s		03m15s	00m48s

Tabela 14 Tráfego de referência: comparação entre diretórios B2B e redes sociais nos últimos seis meses de estágio

Fonte: Google Analytics

TRÁFEGO DE REFERÊNCIA (EM MÉDIA)	europages.co.uk	europages.pt	europages.fr	COMPARAÇÃO COM REDES SOCIAIS	Instagram	Facebook
PÁGINAS POR SESSÃO	7,45	6,08	9,86		12,19	3,38
DURAÇÃO DA SESSÃO	04m69s	06m10s	09m05s		10m28s	01m26s

O tráfego de referência indica que o diretório Europages, independentemente dos meses em análise, contribui pertinentemente para as métricas de páginas por sessão e duração da sessão, o que demonstra um maior interesse na marca e nos seus produtos e serviços, considerando ainda um maior poder de segmentação visto ser um diretório apontado para os negócios B2B e a procura de contactos empresariais. No entanto, nos últimos seis meses de estágio, as plataformas sociais têm ganho terreno apesar de uma segmentação não direcionada ou, pelo menos, mais diversificada, visto serem comumente utilizadas para comunicação B2C e não B2B.

Independentemente do período de análise, o diretório Europages arrecada entre 6 a 12 páginas por sessão, com uma duração média no mínimo de 01m28s a 17m36s, demonstrando um superior *engagement* relativamente às redes sociais, apesar destas mostrarem um melhoramento substancial no último semestre quer em páginas por sessão quer em duração de sessão em tráfego de referência, atingindo as 12,19 páginas por sessão no *Instagram*, com uma duração média de 10 minutos em seis meses.

Indica Deitel (2008) que uma estratégia de link building depende de três links ou ligações: recíprocas, link baiting que envolverá uma necessidade de reação, de atenção, de exposição e, por fim, o link natural, feito organicamente através de uma estratégia de marketing de conteúdo e user experience.

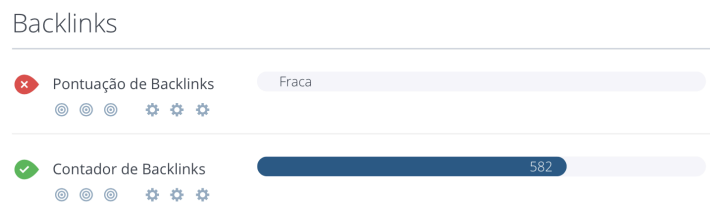
Figura 44 Links internos em UX User Experience

Fonte: Google Search Console

Links internos ⓘ	
Total de 3 669	
Páginas de ligação principais ⓘ	
http://olivusfloris.pt/quotation/	496
http://olivusfloris.pt/recipes/	384
http://olivusfloris.pt/	352
http://olivusfloris.pt/olive-oils/	347
http://olivusfloris.pt/terms-conditions/	347
http://olivusfloris.pt/contacts/	335
http://olivusfloris.pt/tapenade/	325
http://olivusfloris.pt/about-us/	321
http://olivusfloris.pt/wp-content/uploads/2018/11/olivus-floris-catalogue.pdf	282
http://olivusfloris.pt/posts/the-mediterranean-diet/	152
MAIS >	

Figura 45 Links externos ou backlinks do *website* olivusfloris.com

Fonte: Wordstream



Os *backlinks* fundamentam a importância de um *website* por uma questão de popularidade, pela quantidade de referências ou *links* encontrados noutros *websites*. À medida que os *backlinks* aumentam, a popularidade e a posição no *ranking* melhoram (Jain & Dave, 2013). De acordo com os mesmos autores, em prol da qualidade dos *backlinks*, estes devem focar-se em mercados de nicho. A qualidade dos *backlinks* é essencial visto que melhor qualidade representa maior popularidade e reputação. Os links externos do *website* Olivus Floris ligam-se, sobretudo, a plataformas B2B e a redes sociais, como disposto na Figura 43.

6.2.2. Marketing de conteúdo e *engagement* social

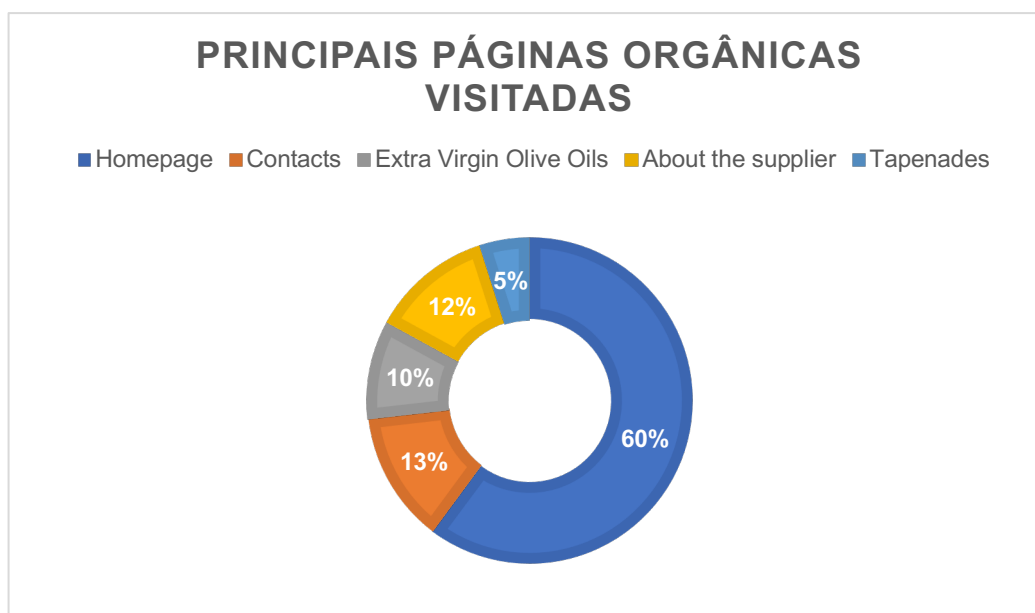
De acordo com Chotikitpat *et al.* (2015), a disposição de palavras-chave na estratégia de marketing de conteúdo do conteúdo criado deverá possuir densidade, numa proporção de 5 a 20% o que indica que, a cada 1 em cada 5 palavras devem ser uma palavra-chave.

Assim sendo, foram reestruturadas as principais páginas do *website* de modo a conter descrições mais extensas e ricas, não só de modo a potenciar o seu *ranking*, mas também para esclarecer o consumidor dos produtos e serviços apresentados. Ambicionando um melhoramento de *ranking* nas principais páginas, das quais a página principal, a página “sobre nós” e as duas páginas de produto, a disposição das palavras-chave foi fortificada nestas páginas – tendo sido estas as mais visitadas, todos os meses, sem exceção. Apesar de explanar o processo de produção e embalamento dos

produtos de azeite e à base de azeitona, não se obtiveram resultados suficientemente satisfatórios em termos de *ranking* e SERP.

Figura 46 Top #5 de páginas visitadas desde Outubro de 2018 a Junho de 2019

Fonte: Google Analytics



Recentemente, foi delineada uma nova página de suporte ao potencial cliente – uma página de FAQs. A página contém diversas informações, desde a produção à certificação, higiene e segurança, embalagem e transporte – dos quais reafirma a posição da empresa e da marca enquanto “supplier” e “manufacturer”. Desde então, a página posicionou-se no *ranking*, fazendo parte dos primeiros 18 resultados em diversos países em *target*, incluindo Portugal. A página de FAQs está em 3º lugar no pódio das páginas mais visitadas do *website* desde que foi criada e gera continuidade – o número de páginas por sessão é de, em média, 6,25 páginas de acordo com a fonte Google Analytics.

Figura 47 “Olive Oil Supplier” Rank Tracker Tool Report, Junho 2019

Fonte: Geo Ranker

olivusfloris.com											Google		
Keywords	Austria	Belgium	Canada	Denmark	Finland	France	Germany	Luxembourg	Norway	Portugal	Sweden	Switzerland	Uni
olive oil supplier	15	28	35	16	12	29	37	36	12	24	32	16	

De acordo com a Figura 20, efetivamente certas *keywords* relacionadas à área de negócio da marca Olivus Floris foram indexadas e colocadas numa posição superior do *ranking* em vários mercados-alvo, considerando que antes de todos estes melhoramentos orgânicos em SEO, nenhuma página do *website* teria sido indexada ou sequer associada a *keywords* de relevo para o sector, indústria e potenciais clientes. Tal como comprova a Figura 47, a *keyword* “olive oil supplier”, *keyword* universal por escrita na língua inglesa, conseguiu igualmente ser indexada e colocada em posições mais vantajosas no *ranking* mas, certamente devido à sua difícil concorrência, visto abranger inúmeros países, não surge numa posição de destaque pois, como indica Cen & Guixing (2011), 80% dos novos visitantes provêm dos resultados de pesquisa 1-20, e apenas em Áustria, Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suíça foi possível obter maior destaque.

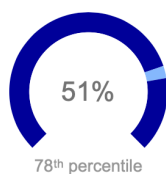
A importância desde pequeno marco ressalva a extrema importância de conteúdo e contexto – a junção de uma descrição rica sobre os serviços e produtos da empresa, explanados de forma mais extensa, e contexto, na medida em que exacerba a posição da empresa enquanto produtora e direcionada ao mercado B2B. Esta distinção clara é vantajosa por se aproximar do verdadeiro nicho: a cadeia de valor a montante. Ao assumir os esforços em palavras-chave de nicho, mais específicas ao mercado-alvo e somente descobertas graças aos resultados SEA – é possível delinear uma posterior estratégia, mais afinada e mais focada que, em consequência, é mais otimizada às pesquisas dos utilizadores.

No entanto, mais esforços têm de ser feitos em termos de conteúdo, visto que de acordo com o auditor *Siteliner*, Figura 48, não só o *website* Olivus

Floris ultrapassa o conteúdo comum em 51% em comparação com os restantes *websites* da indústria com 32%, havendo a necessidade de conteúdo mais exclusivo ou único, assim como textos mais extensos visto que o número de palavras por página, em média, é de 223 palavras em comparação com 670 palavras dos restantes *websites* da indústria.

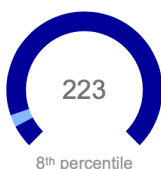
Figura 48 “Common Content” e “Number of Words per Page”

Fonte: Siteliner.com



Common Content

The common content for your site is 51%. The median for all other sites is 32%.
The common content for your site is more than 78% of all other sites.



Number of Words per Page

The number of words per page for your site is 223. The median for all other sites is 670.
The number of words per page for your site is more than 8% of all other sites.

Como propulsor digital e parte integrante do primeiro estágio de *Inbound Marketing – brand awareness*, foram trabalhadas as redes sociais pré-existent da marca e calendarizados os conteúdos *SEO-friendly*, promovendo a aproximação aos seus mercados-alvo e o *engagement* consequente.

Figura 49 A preocupação horária das publicações na plataforma *Instagram*

Fonte: Gabstats.com

- **Wednesday** at **15 h** was the most effective time, having received **41** average likes
- **Wednesday** was the most effective day, having received **33** average likes
- **15 h** was the most effective hour, having received **37** average likes

A marca Olivus Floris dispunha, à data de início do estágio, de um *Facebook* e *Instagram* da marca – no entanto, nenhum destes estava propriamente configurado com os seus dados de empresa e contactos ou

detinham alguma estratégia de calendarização ou conteúdo. Detinham, à data, uma publicação: a atualização da fotografia de perfil. De acordo com a visão da marca e com os objetivos de aproximação aos mercados, as suas redes foram frequentemente atualizadas e foram adicionadas outras: o *LinkedIn*, para uma presença digital institucional unicamente direcionada ao segmento B2B da marca e o *Twitter*, por uma questão de SEO. De acordo com Zhang & Cabage (2017), o algoritmo de motor de busca adicionou recentemente as menções das redes sociais (*mentions*) e o *social sharing* como detentores de uma relativa autoridade e, logo relevância em termos de SEO.

Figura 50 Exemplo de *Instagram mentions* sobre a marca Olivus Floris

Fonte: *Instagram*

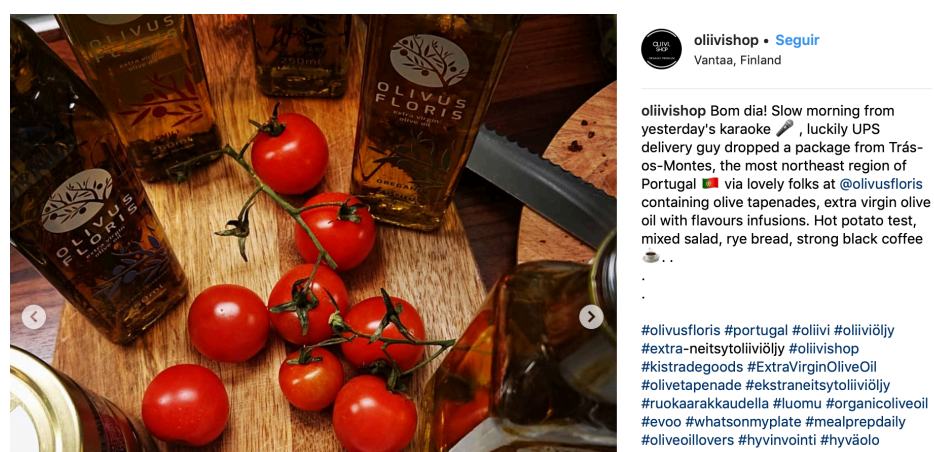


Figura 51 Plano geral de Marketing de Conteúdo

PLANO DE MARKETING DE CONTEÚDO				
Segmento	Conteúdo	Tipos de conteúdo	Calls to Action (CTAs)	Calendarização
B2B	<ul style="list-style-type: none"> A cultura da empresa O processo produtivo A qualidade do produto A variedade dos produtos 	Imagens, vídeos, carrossel e stories	<p>Notícias fidedignas da indústria (atenção às tendências de mercado)</p> <p>Reencaminhamento para o <i>website</i>: Contacto, página de cotação, catálogo</p>	2x a 3x por semana às 15h

B2C	<ul style="list-style-type: none"> • O produto • A qualidade do produto • A pureza do produto • Os benefícios para a saúde • O produto usado na cozinha • Receitas culinárias • A Dieta Mediterrânea 		Reencaminhamento para o <i>website</i> : Dieta Mediterrânea, Receitas culinárias, novos produtos	
------------	---	--	--	--

Desde então que, no *Instagram*, a marca *Olivus Floris* arrecadou organicamente em média 1 seguidor por dia, no total 30 seguidores por mês desde Setembro de 2019, e um *engagement* positivo de 8,62%, ligeiramente superior mas em linha com o *engagement* médio de 8%, porém insuficiente e não direcionada aos seus mercados-alvo, visto que, organicamente, a estratégia de encontrar seguidores de forma orgânica e não patrocinada é através de *hashtags* mas concluiu-se que rede social tem uma cultura de *hashtags* em língua inglesa do que a local e, portanto, o *reach* será universal e não direcionado.

Figura 52 *Engagement* benchmark

Fonte: IGstats.net

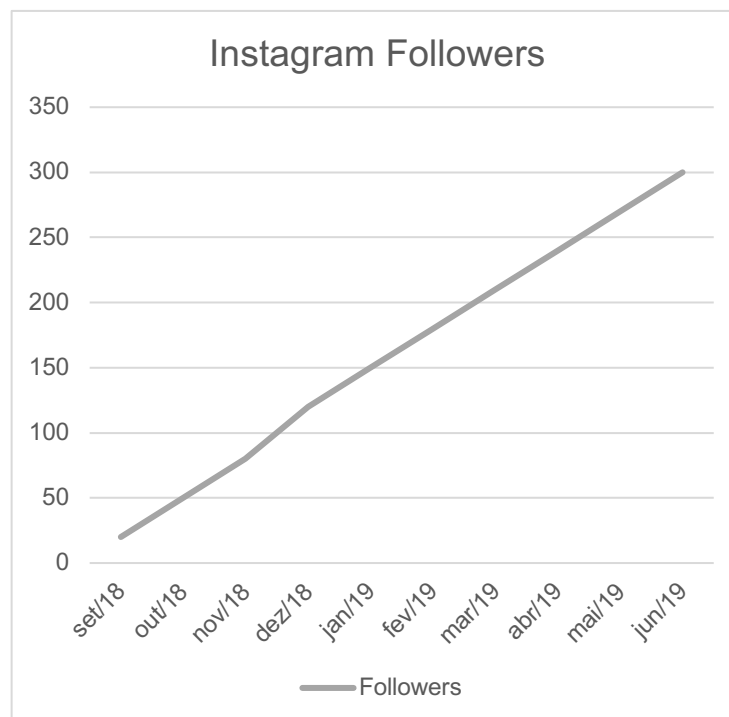
Engagement Rates on Instagram

These are overall / average engagement rates found on Instagram. Statistics based on analysis of more than 1 million influencer profiles.

Followers	Other Average Engagement	Profile Engagement
< 1,000	8%	 8.62%
< 5,000	5.7%	
< 10,000	4%	
< 100,000	2.4%	
100,000+	1.7%	

Figura 53 Número de seguidores, em média, por mês

Fonte: IGstats.net



No *Facebook*, o número de seguidores é semelhante, justificando-se a ligeira subida em Dezembro pelo lançamento do blog de receitas Olivus Floris, aliando os seus produtos à base de azeite com a dieta mediterrânica. Em Junho, o total de seguidores disparou coincidindo com o lançamento do produto biológico e do primeiro vídeo curto de introdução que permitiu aumentar o *reach* através das etiquetas de vídeo do *Facebook*.

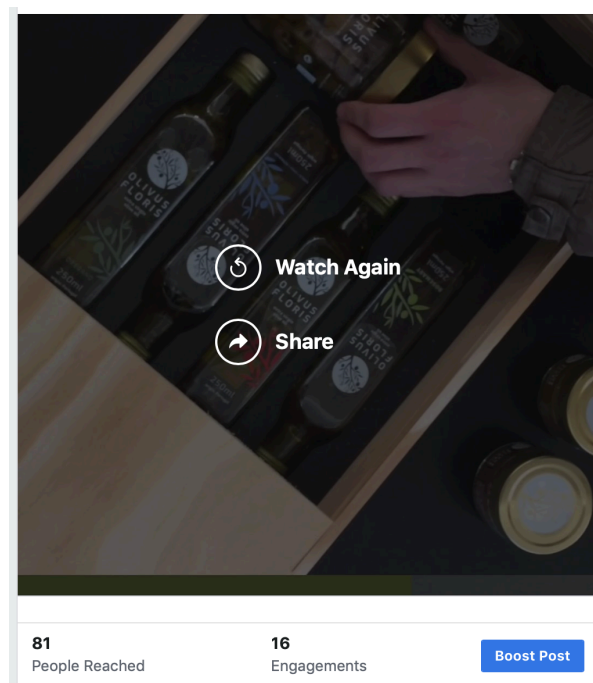
Figura 54 Followers orgânicos desde Set 2018 a Jul 2019

Fonte: Facebook



Figura 55 Exemplo de um vídeo e dos seus resultados

Fonte: Facebook



Estes insights provenientes das redes sociais permitem auferir resultados e contestar alterações à sua estratégia: para melhor direccionar a sua comunicação, um investimento em *Facebook Ads* e *Instagram Ads* é fulcral para atingir o segmento de mercado desejado e penetrar com relevância nos mercados-alvo.


Tabela 15 Tráfego proveniente das redes sociais da marca

PRIMEIROS SEIS MESES DE ESTÁGIO (SETEMBRO 2018 – JANEIRO 2019)				
	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>
TRÁFEGO (% DO TOTAL)	47,44%	51,28%	1,28%	_____
DURAÇÃO MÉDIA DA SESSÃO	00:00:24	00:07:19	00:00:02	_____
PÁGINAS POR SESSÃO	2,50	5,47	4,00	_____
ÚLTIMOS SEIS MESES DE ESTÁGIO (FEVEREIRO 2019 – JUNHO 2019)				

	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>
TRÁFEGO (% DO TOTAL)	56,18%	23,60%	17,98%	2,25%
DURAÇÃO MÉDIA DA SESSÃO	00:001:07	00:10:28	00:17:24	00:01:10
PÁGINAS POR SESSÃO	3,48	12,19	17,25	7,00

Nas Tabela 13 e Tabela 14, em comparação, o tráfego é substancial nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, quer nos primeiros seis meses onde se contabiliza quase a totalidade do tráfego dividido de igual parte nas duas redes, quer nos últimos seis meses, onde o *Facebook* conseguiu conquistar 56,18%, baixando o *Instagram* para 23,60% e surgindo tráfego relevante no *Twitter* em 17,98% e *LinkedIn* 2,25%, tendo o *Instagram* ganho terreno nos últimos seis meses em termos de duração média e páginas por sessão, mas encontrando potencial na rede social *Twitter* – apesar do melhoramento residual de 3% para 15%, conta com um número de páginas por sessão e tempo médio de sessão mais elevados que as outras plataformas, arrecadando, em média, nestes últimos seis meses, 17,25 páginas por sessão e 17 minutos de duração média por sessão o que demonstra interesse e, sobretudo, *engagement* nos seus conteúdos.

Figura 56 Tráfego por rede social nos últimos seis meses
(Fonte: Google Analytics)

Dimensão Principal: Rede Social		
Dimensão secundária ▼		
Rede Social	Duração média da sessão ↕	Sessões
1.  Twitter	00:17:24	15,24%
2.  Instagram	00:08:31	26,67%
3.  LinkedIn	00:01:10	1,90%
4.  Facebook	00:00:58	56,19%

Para além da interatividade que as plataformas sociais podem gerar, o tráfego por referência gera visitantes ao *website*, aumentando as possibilidades de conversão.

6.3. O funcionamento dos algoritmos de motor de busca e os resultados SERPs

6.3.1. Rank brain: inteligência artificial e *machine learning* aplicada à internacionalização

Rank Brain é parte integrante do algoritmo com base em inteligência artificial e *machine learning* conseguida através de uma constante otimização das páginas que compõem o *website* e indica-se pelo *ranking* individual de cada página – que indexa e compreende semanticamente, tal como indicado Figura 10, e com base nos dados estruturados *schema*, acima indicados no subponto 6.1.9.

Assim sendo, certas páginas poderão subir no *ranking* enquanto outras se mantêm ou descem, apesar de se encontrarem sobre o mesmo domínio. A constante atualização define-se através de uma estratégia de marketing de conteúdo que permita aglomerar as *keywords* mais relevantes ao negócio com conteúdos atuais, relacionados à marca ou produto, mas, acima de tudo, originais e esclarecedoras. De acordo com a fonte oficial, a qualidade e originalidade do *copy* possibilitam um melhor *ranking* – *rank brain* auxilia o utilizador a encontrar o melhor resultado para a sua mais refinada pesquisa, em constante autoaprendizagem (Lopezosa *et al.*, 2018). A autoaprendizagem está esclarecida na Figura 57, na medida em que se supõe que a uma pesquisa no motor de busca, o algoritmo transforma as palavras-chave em conceitos e apresenta os seus resultados que, por consequência, memoriza se satisfaz o consumidor ao avaliar as métricas correspondentes como a taxa de rejeição, o número de páginas visitadas por sessão ou o tempo médio de sessão que, caso positivo, beneficie no *ranking*

aquela hiperligação ou, caso contrário, penalize a hiperligação e apresente outros resultados numa próxima vez.

Figura 57 Simplificação do Rank Brain

Fonte: Autoria própria

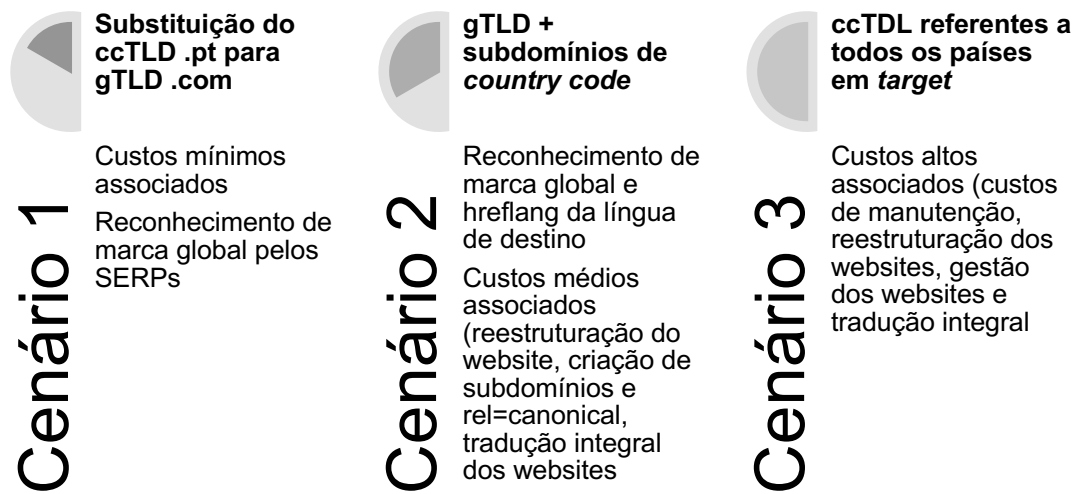


Considerando a vertente claramente internacional da marca, esta continha o domínio .pt. A justificação até então era a de origem, tradição e identificação da marca enquanto portuguesa – porém, por uma questão de SEO e SERPs, um domínio de conotação local/regional (ccTLD¹¹) será indexado e posteriormente apresentado nas pesquisas dessa mesma localização o que, por consequência, iria afetar a performance ou mesmo a potencialidade de visibilidade do *website*. Assim sendo, foi feita a transição para um domínio global e genérico .com (gTLD¹²). O domínio internacional reconhece, finalmente, a visão globalizada da empresa portuguesa.

¹¹ Por ccTLD entende-se *Country Code Top-Level Domain*.

¹² Por gTLD entende-se *Generic Top-Level Domain*.

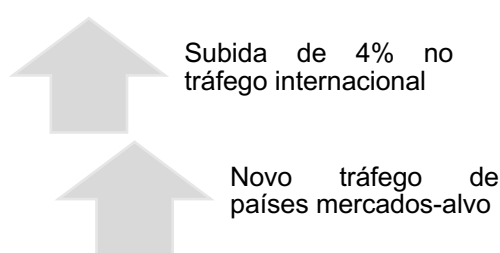
Figura 58 A internacionalização SEO



No caso da internacionalização do SEO, o caso ideal seria o uso de ccTLD em todos os países de destino, surgindo como *olivusfloris.fr*, *olivusfloris.de* e adiante. Porém, considerando os custos associados e a necessidade de tradução integral de todos os *websites*, considera-se, numa primeira fase, a aplicação do gTLD. Como não aplicável, por uma questão de complexidade, de orçamentos e de recursos internos à empresa, apenas o Cenário 1 disposto na Figura 58 se adapta aos recursos a empresa na medida em que dispõe de custos mínimos associados e permite o reconhecimento global da marca nos SERP (exemplo de *olivusfloris.com*). Um posterior cenário depois de uma maior consolidação ou aposta específica num mercado seria o Cenário 2, na medida em que subdomínios correspondentes à localização de destino seriam importantes na medida em que reconheceriam a marca globalmente, porém também localmente por haver a etiqueta *hreflang*, o que indica não só a tradução integral dos *websites* para aquele mercado mas também a certeza de que o *website* está preparado para agir no mercado por fazer questão de o indicar ao algoritmo (exemplo de *olivusfloris.com/fr/*). Porém, este cenário é mais custoso e exige uma maior alocação de recursos, quer monetários quer humanos. A opção 3 apresenta um cenário longínquo devido ao orçamento disponibilizado e aos recursos humanos e inumanos

do qual a empresa dispõe pois sugere a gestão de *websites* independentes entre si (exemplo de *olivusfloris.fr*), criação integral dos *websites* e reestruturação integral dos seus conteúdos, singularmente direcionados a cada mercado e traduzidos na sua língua-mãe. É a opção mais trabalhosa e custosa, por exigir o pagamento dos domínios, da alocação no servidor, da criação dos *websites*, da manutenção e da tradução.

Figura 59 Tráfego internacional com o domínio .com



Organicamente, o tráfego internacional dos mercados-alvo subiu somente 4% desde a sua aplicação, um resultado parco que não comprova a efetividade da etiqueta gTLD e do propósito global. A melhor forma de focar num mercado-alvo, em específico, é atingível apenas por duas vias:

Tabela 16 Geração de tráfego internacional qualificado

Fonte: Autoria própria

GERAÇÃO DE TRÁFEGO INTERNACIONAL QUALIFICADO	FOCO ORGÂNICO NOS MERCADOS-ALVO	FOCO INOGÂNICO NOS MERCADOS-ALVO
MÉTODO DE APLICAÇÃO	Aplicação da etiqueta gTLD ou ccTLD por país ou por língua dependendo do orçamento disponibilizado.	Publicidade em redes sociais, texto e/ ou <i>display</i> direcionadas ao segmento específico dos mercados-alvo.
VANTAGENS	Tráfego orgânico proveniente dos mercados-alvo que possibilita a subida de <i>ranking</i> e <i>autoridade</i> do <i>website</i> .	Processo rápido de implementar Maior foco na segmentação e qualificação de <i>leads</i> .
DESVANTAGENS	Implica custos de compra dos subdomínios, reconstrução do	Implica custos que dependem da concorrência dos mercados-alvo;

	<i>website</i> , manutenção e atualização contínua; Implica serviços de tradução do <i>copy</i> para cada uma das línguas.	Não beneficiam o <i>ranking</i> ou autoridade do <i>website</i> se for utilizado o Google Ads; Cria dependência constante de anúncios para criar visibilidade.
--	---	---

De acordo com a Tabela 16, a geração de tráfego internacional qualificado orgânico dependeria da aplicação dos cenários 2 e 3 indicados na Figura 58, com a vantagens de efetivo tráfego internacional proveniente dos mercados-alvo de onde o site disponibilizada a etiqueta *hreflang* e os subdomínios ou domínios correspondentes. Porém, estas medidas implicam um gasto extremamente elevado e a tradução integral do seu conteúdo. Como alternativa mais barata a curto prazo e também mais rápida, com o benefício de resultados segmentados e realmente direcionados aos públicos-alvo, a opção inorgânica de publicidade no motor de busca permite a qualificação de *leads* e o melhor monitoramento de resultados, apesar de não ser uma estratégia viável a longo prazo quer pela instabilidade dos preços praticados em leilão quer pela futura escalada de preços em situação de concorrência, ao mesmo tempo de que não contribui para o *ranking* orgânico, autoridade de página ou de *website* (*page quality* e *overall score*), criando uma dependência constante da publicidade para efeitos de notoriedade.

Relacionado ao algoritmo de pesquisa e propriedade do motor de pesquisa Google, as plataformas Google My Business e Google Manufacturer Center foram utilizadas no decorrer da otimização SEO com o propósito de identificar, categorizar e descrever a atividade de negócio da marca Olivus Floris. De acordo com a mesma fonte oficial, a plataforma Google My Business permite a criação de uma identidade online da marca, vantajosa desde logo por pertencer ao motor e busca para o qual se otimiza a presença digital da marca, descrevendo a sua atividade comercial, categoria da atividade comercial, horário laboral, morada, contactos, cobertura comercial (por locais, regiões ou até países) e ainda outras informações relevantes

sobre a empresa, permitindo publicações por parte dos administradores da página, classificações por parte dos clientes e a oportunidade de resposta, contacto direto pelo telefone ou e-mail, visitas ao *website*.

Figura 60 Dados da empresa e da sua zona de atuação em Google My Business

Fonte: Google My Business

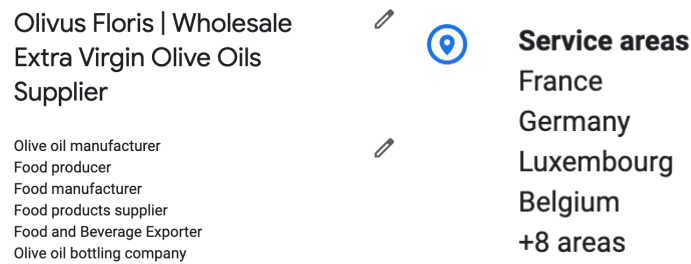
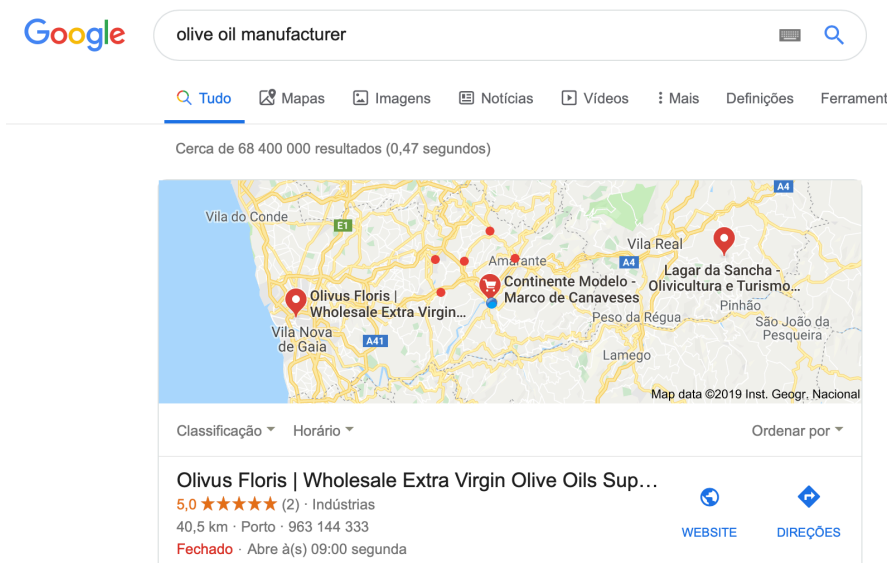


Figura 61 Top #1 nos SERP, numa pesquisa efetuada no distrito do Porto

Fonte: Motor de busca Google



Apesar de vulgarmente referida como uma plataforma essencial para uma otimização de local SEO, isto é, uma otimização de nicho geográfico e, portanto, dificilmente aplicada à essência internacional desta marca portuguesa, o maior benefício retirado desta plataforma, neste caso, é o de possibilidade de descoberta da marca pela pesquisa do consumidor pela

categoria, produto ou serviço semelhante e ainda a possibilidade de observar os cliques arrecadados apesar da pesquisa do consumidor ser direcionado a uma outra marca semelhante.

Figura 62 Como os consumidores pesquisam pelo negócio (tradução livre) nos meses de Fevereiro, Março e Abril de 2019 (trimestral)
Fonte: Google My Business

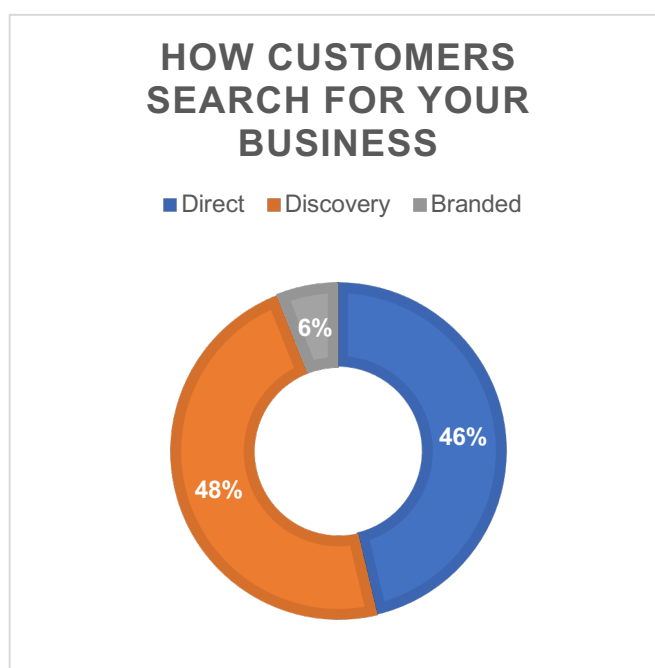
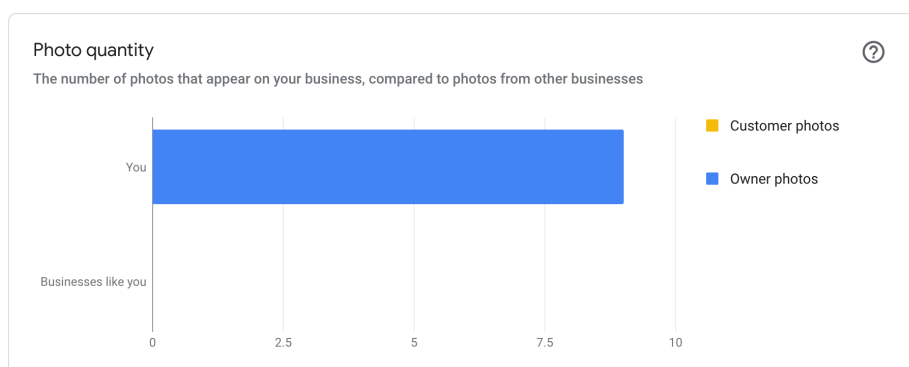


Figura 63 Benchmarking da plataforma Google My Business
Fonte: Google My Business



O *Google My Business* apresenta insights relevantes ao negócio e à otimização em SEO por indicar as *keywords* que levaram os potenciais consumidores a visitar o *website*, contactar a empresa ou pedir direções GPS, através do Google Maps. Porém é ainda relevante por indicar alguns indicadores de concorrência, como descritos na figura acima indicada.

Figura 64 “Onde os consumidores veem o seu negócio no Google” nos primeiros quatro meses do ano de 2019

Fonte: Google My Business



Com semelhanças a outras plataformas como *Merchant Center* ou *Google for Retail*, a procura por uma solução de SEO encontrada para ir de encontro ao mercado B2B da marca Olivus Floris foi a aposta na plataforma *Manufacturer Center* do Google. A plataforma permite descrever de modo pormenorizado os produtos sem direta relação de compra e venda, ao contrário das restantes plataformas. Porém, de igual forma, tem o propósito de aumentar a visibilidade da marca e dos seus produtos no motor de pesquisa.

Figura 65 Secção “Products” (em beta) no Google My Business

Fonte: Google My Business

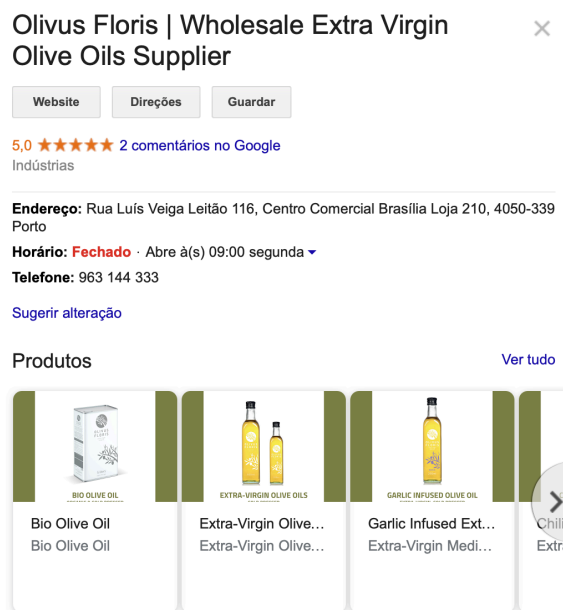


Figura 66 Google Merchant Center – países-alvo suportados

Fonte: Google Merchant Center

País de venda, idioma e destinos	Selecione o país e o idioma deste feed. O país e o idioma determinam onde o Google exibirá os dados do seu produto.			⤴
	País	Idioma	Destino	
⤴	França	francês	Shopping catalog	
⤴	Bélgica	francês	Shopping catalog	
⤴	Dinamarca	dinamarquês	Shopping catalog	
⤴	Alemanha	alemão	Shopping catalog	
⤴	China	chinês	Shopping catalog	
⤴	Suécia	inglês	Shopping catalog	
⤴	Noruega	inglês	Shopping catalog	
⤴	Suíça	alemão	Shopping catalog	
⤴	Áustria	alemão	Shopping catalog	
ADICIONAR				

Apesar de ainda não se encontrar em vigor visto que a empresa ainda está numa primeira fase de negociação com lojas *e-commerce* internacionais, a submissão dos dados de *branding* e de todos os produtos

sob a marca Olivus Floris permite assegurar a correta comunicação com o cliente final e aumentar a probabilidade de compra, pela difusão de conteúdo que o aproxime como as origens do produto, o processo de seleção da matérias-primas e o processo de transformação, a sua informação nutricional e propriedades naturais até ao consumidor final.

Figura 67 Google Shopping

Fonte: Google Ads

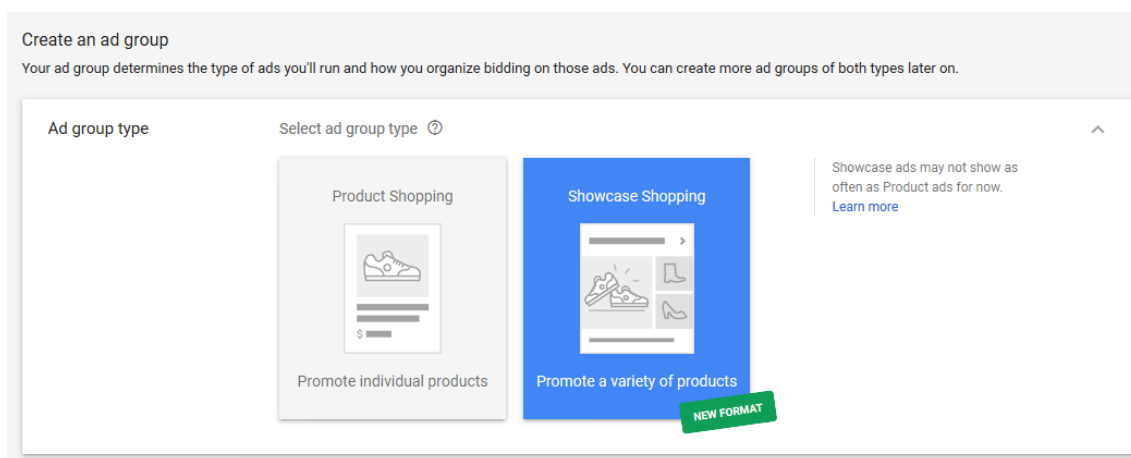


Figura 68 Particularidades SEO da plataforma Google Merchant Center

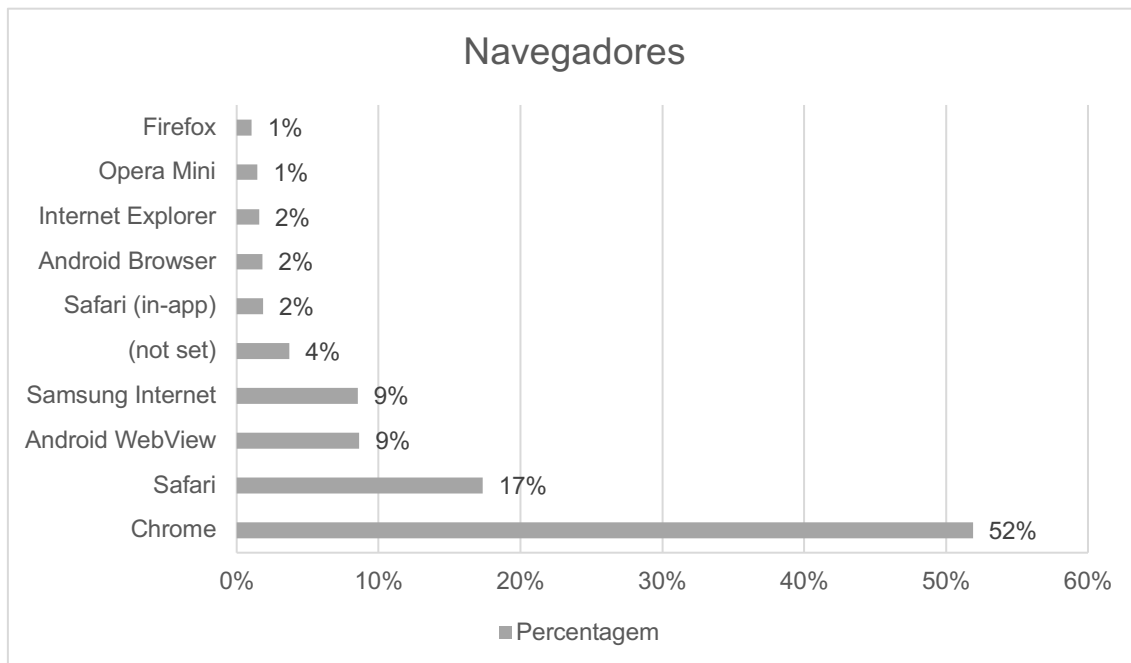
Fonte: Google Merchant Center

Observação - Para proteger a privacidade do comerciante, os pontos de dados são exibidos somente se incluírem dados de pelos menos cinco vendedores.

6.3.2. O protocolo *https* e a posição no *ranking*

Figura 69 Navegadores utilizados para aceder ao *website* de Set 2018 e Fev 2019

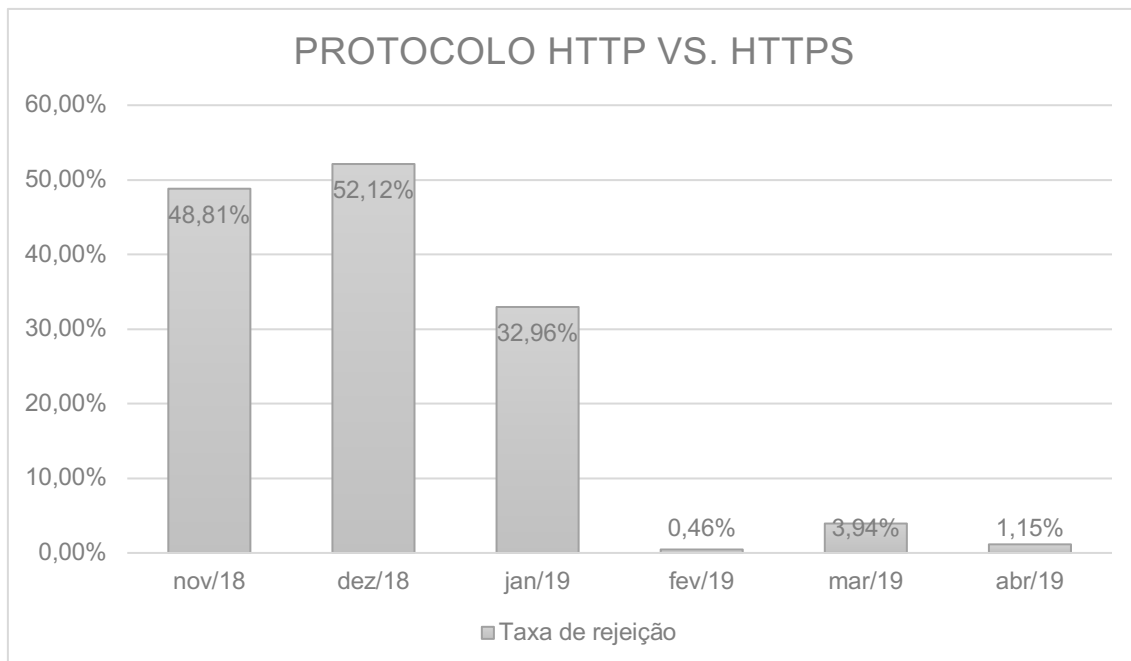
Fonte: Google Analytics



De acordo com a Ilustração 1, o navegador Chrome arrecada mais de metade (cerca de 52%) dos visitantes do *website* Olivus Floris. Analiticamente, o protocolo *http* utilizado até Fevereiro de 2019 implicava uma taxa de rejeição elevadíssima, atingindo 48,81% em novembro de 2018, 52,12% no mês seguinte, em dezembro de 2018 e 32,96%, em janeiro de 2019. Com a mudança, reestruturação e renovação do *website*, atingiu somente 0,49% de taxa de rejeição em fevereiro de 2019, o seu valor mais baixo, com uma ligeira subida no mês seguinte, em março de 2019, a 3,94% e em abril de 2019, com 1.15%.

Figura 70 Protocolos SSL e percentagem de taxa de rejeição inerente num período de seis meses

Fonte: Google Analytics



A taxa de rejeição poderá depender de diferentes vertentes, para além da omissão do protocolo https que, indubitavelmente, impede a sessão do utilizador. Porém, outras vertentes como a falta de otimização ou falta de atratividade da *landing page*, assim como a ausência de um texto âncora que estimule a navegação por outras páginas ou até um *call to action*, todas estas medidas foram implementadas no *website*.

Figura 71 Exemplo das alterações feitas ao website

Fonte: Website Olivus Floris



Com a alteração http para o protocolo de segurança https, decidida a mudança quer por efeitos de *ranking*, taxa de rejeição, percepção de *branding* e sentimento de confiança por parte dos utilizadores, foi necessária a abordagem 301 – isto é, o redireccionamento do antigo URL <http://olivusfloris.pt> para <https://olivusfloris.com>.

O website Olivus Floris não detinha, à data, um protocolo *https*, isto é, um protocolo maioritariamente de segurança que assegura o visitante da sua navegabilidade. Para além da preocupação com o visitante e a sua experiência, um website sem o protocolo potencia a vulnerabilidade a ataques cibernéticos e, por consequência, é *rankeado* de modo inferior pelo motor de busca por não coadunar com as políticas Google¹³.

Para além da preocupação com a imagem da marca, o *brand awareness* e o *ranking* orgânico, a falta de um protocolo *https* faz disparar, negativamente, a taxa de rejeição, o número de páginas por sessão e o número de utilizadores que retornam.

¹³ Inicialmente comunicado na Conferência Google I/O de 2014, mais tarde reforçado em “HTTPS as a ranking signal” por Google Webmasters Blog, 2014.

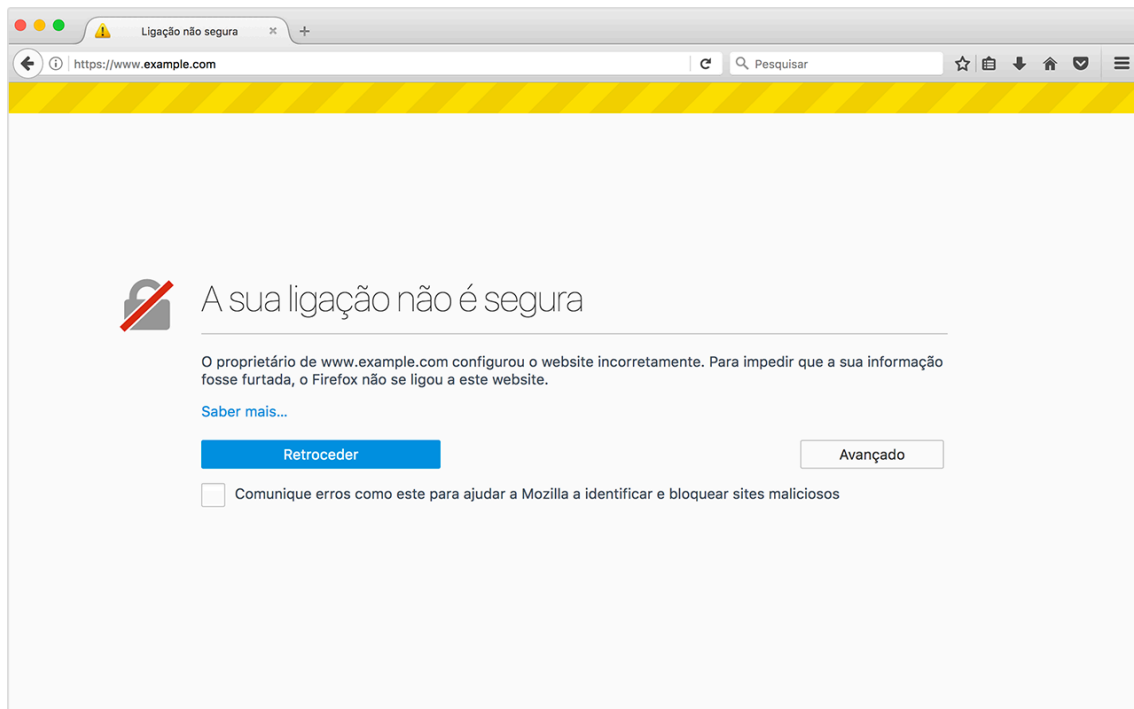


Figura 72 Efeito imediato de uma falta de protocolo https

Os critérios de segurança Google, gradualmente mais rigorosos desde a 2014, indicam os avisos de segurança no navegador Chrome, acontecendo ocasionalmente noutros browsers comumente utilizados e impedindo-os ou condicionando-os, deste modo, a aceder ao *website* até medidas preventivas e seguras, nomeadamente os certificados SSL e o protocolo HTTPS serem aplicados.

Esta mudança foi, naturalmente, acompanhada para uma universalidade do *website* – a mudança para *.com* ou, mais precisamente, um domínio gTLD – generic top-level domain. O domínio gTLD foi a escolha natural para um *website* que se propunha, desde logo, internacional, e cujo domínio local *.pt* o condicionava em termos orgânicos – enquanto domínio local português, arrecadava um maior tráfego orgânico de Portugal. Somente numa posterior fase, com maior poder de investimento, se investiria em domínios locais com base no país mercado-alvo ou na sua língua, em consonância com Rijkenberg (2014).

7. SEARCH ENGINE ADVERTISING

7.1. Texto publicitário

Considerando que o processo de notoriedade de marca é moroso, sobretudo quando apenas aplicado de forma orgânica, foi proposto um estímulo publicitário com três objetivos: a notoriedade de marca aplicada aos segmentos B2B mas também B2C, o aumento de impressões que se traduzisse na constante visualização de um anúncio com a marca “Olivus Floris” e a geração de cliques para o aumento de tráfego no *website*.

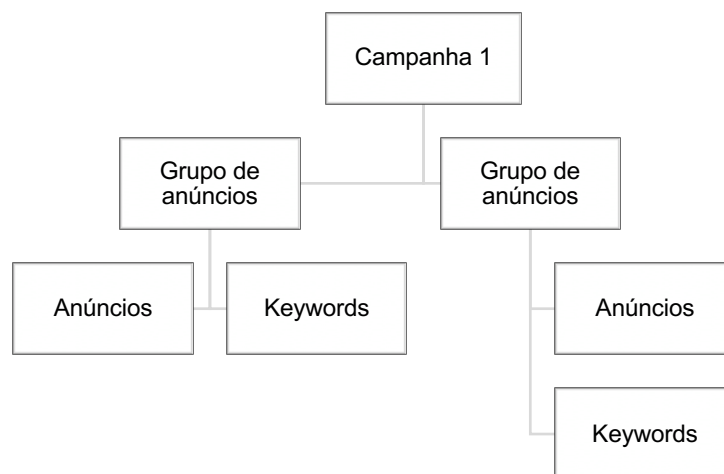
Na medida em que 80% dos novos visitantes provêm dos resultados de pesquisa 1-20 (Cen & Guixing, 2011), procurou-se a atração de novos visitantes, para uma posterior estratégia de retenção, de acordo com o processo de *Inbound Marketing*.

Porém, como descrito por Barr & Gupta (2012), o pagamento por um maior destaque não implica, necessariamente, a sua conversão em clientes ou vendas, pressupondo-se somente um auxílio ao seu reconhecimento pelo público e deixando que as seguintes fases do processo de *Inbound Marketing*, nomeadamente a conversão, a transformação e a fidelização dos seus consumidores atuando, um só, como uma estratégia dinâmica. Visto que os consumidores, no uso de um motor de busca, raramente procuram para além da primeira página de resultados, o desenvolvimento de uma estratégia de *Search Engine Marketing* fomentará, consequentemente, o sucesso do seu negócio (Gudivada & Rao, 2015).

7.1.1. A criação de campanhas: tentativa e erro

Foram esquematizados todos os passos do processo da criação de anúncios, desde a definição do mercado-alvo, segmentação e localização.

Figura 73 Esquematização de uma campanha de texto publicitário



Depois de fracionar o seu público-alvo, como descrito na Tabela 17, foi desenvolvida uma campanha de texto publicitário direcionado a um produto e criados dois grupos de anúncios: um na língua global inglesa e outro na língua local, com base nos mercados-alvo da marca Olivus Floris e como simplificado na Figura 73. No interior de cada um existiam uma panóplia de anúncios semelhantes entre si e *keywords* relevantes à campanha com base na Tabela 6.

Tabela 17 Segmentação Google Ads (Google Adwords)

Target	Público-alvo (por idade)	25-34 anos
		35-44 anos
		45-54 anos
		55-64 anos
	Activamente à procura do produto (<i>in-market audience</i>)	Cargos financeiros
		Cargos de Marketing e vendas
		Retalho
		Cargos de executivos e gestão
		Comércio e Dpt. de Compras

Tabela 18 Campanha direccionada vs. Campanha abrangente entre fevereiro e Março 2019

Fonte: Google Ads

SEARCH ADVERTISING	Campanha B2B (<i>Low Quality Score</i>)	Campanha de <i>keywords</i> abrangentes
BUDGET	1,00eur/dia	1,00eur/dia
IMPRESSIONES	8 078	43 336
CLIQUEs	64	29
CTR	0,66%	2,11%
CUSTO MÉDIO POR INTERAÇÃO	0,22	0,03
SEARCH TOP IMPRESSION RATE (%)	81,82%	19,34%
SEARCH TOP ABSOLUT RATE (%)	65,45%	<10%
BOUNCE RATE	0,00%	0,24%
PÁGINAS POR SESSÃO	2.48	2.88
PERCENTAGEM DE NOVAS SESSÕES	93,10%	87,06%
POSIÇÃO MÉDIA	1.1	1.6

De acordo com a própria fonte, o *low quality score* atribuído remete: à qualidade da *landing page*, à relevância do anúncio e ao CTR (*click through*

rate) previsto. Visto que a landing page era muito semelhante nas duas campanhas, considera-se que o *low quality rate* dependia da relevância do anúncio (ou do *low volume search* das *keywords* utilizadas) e do CTR expectável. Considerando os contributos de Gudivada & Rao (2015) que afirmam que os utilizadores raramente procuram para além da primeira página de resultados na sua pesquisa, e, por consequência, o surgimento na primeira página de resultados define-se como o sucesso do seu negócio, comprova-se na Tabela 18 que, apesar de um orçamento excessivamente redutor em CPC será possível não só adquirir impressões, como efetivos cliques e, com alguma otimização de custos por palavra-chave leiloadas, é possível atingir o topo da primeira página de resultados e uma posição média de entre os primeiros no leilão. Esta experiência, por um lado, contraria o afamado *low quality score* porém permite uma estratégia futura com base nas duas campanhas: por um lado, permite *bid adjustments* nas *keywords* que obtiveram mais sucesso consoante o seu nível de concorrência, enquanto se eliminam as *keywords* menos sucedidas que gastaram do curto orçamento em vão; por outro, permite verificar que o número de páginas visitadas em ambos os casos é insuficiente, demonstrando que é necessária uma otimização não só da landing page mas do *link building* interno que esta permite, delineando um roadmap ao utilizador que o estimule a visitar diversas páginas do *website*, desenvolvendo *engagement*; por último, como em qualquer campanha, foi possível afinar a lista de *negative keywords* de modo a poupar no escasso orçamento. Segundo os dados da Tabela 18, a campanha de *low quality score* alcançou a posição de 1.1 no SERP face a 1.6 da campanha de *keywords* abrangentes, obteve 81,82% em *search top impressions* (impressões no topo da página, nos primeiros resultados) face a 19,34% e *search top absolute rate* (topo absoluto da página na primeira posição) de 65,45% face a menos de 10% alcançado pela campanha rival. Estes valores sugerem uma posição claramente superior em termos de SERP e visibilidade do anúncio, indicando uma maior segmentação dos termos de pesquisas na busca de tráfego qualificado.

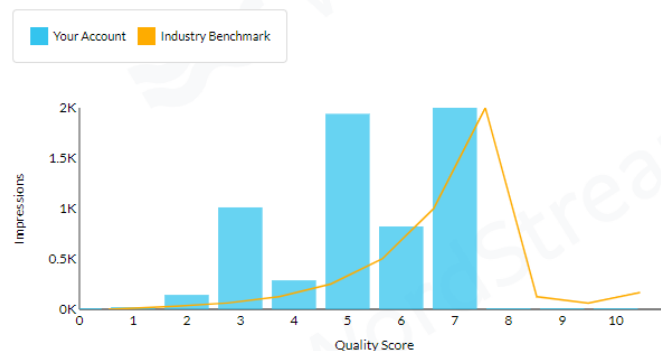
Figura 74 Benchmarking ao *quality score* da indústria

Fonte: Wordstream

Quality Score Optimization ?

Your Quality Score is 5.3. By improving your score by 1.0, you could save **€7.43** or get 34 more clicks / month.

Active Keyword Quality Score Distribution



De acordo com a Figura 74, as *keywords* leiloadas pela marca Olivus Floris atingem diferentes níveis de *quality score*, destacando-se a classificação de qualidade entre o nível 5 e 7, numa classificação de 0 a 10. Relativamente à indústria, a marca Olivus Floris tem espaço para melhorar a qualidade das suas *keywords*, denotando-se uma manutenção contínua e *bid adjustments* das de maior qualidade ou retorno, e a eliminação das *keywords* que fracassam, permitindo um melhor controlo e gestão do orçamento. Porém, e de acordo com a Tabela 18, *quality score* não define o sucesso de uma campanha, sendo somente um indicador geral de performance.

A experiência baseada em tentativa e erro permite auferir as melhores *keywords* a serem utilizadas numa próxima campanha, com mais orçamento canalizado: mais dinheiro significa mais impressões, maior probabilidade de cliques e maior probabilidade de atingir o topo dos SERPs. Uma das *keywords* que melhor se revelou foi “olive oil bulk” na sua vertente *broad* –

12,50% de CTR, *Top Impressions* em 87,50% das vezes e *Absolute Top Impression* 78,13% das vezes.

Figura 75 A escolha das palavras-chave

Fonte: Autoria própria



De acordo com a figura acima disposta, a Figura 75, a escolha das melhores palavras-chave depende e são consideradas por o volume de tráfego que geram; a baixa concorrência por motivos de gestão e otimização orçamento; a maior possibilidade de conversão que, frequentemente, estão diretamente relacionadas à psicologia de busca indicada na Tabela 5 e Tabela 6 e, finalmente, pela sua exclusividade ou menor volume de tráfego, tipicamente associadas a um *low quality score* mas benéficas em métricas como o CTR, tal como reafirma a Tabela 18.

7.1.2. A funcionalidade *search partners*

A campanha de *keywords* abrangentes contou com recurso à opção “*search partners*”, predefinida como imediatamente ativa quando se cria uma nova campanha na plataforma Google Ads. A opção *search partners* oferece a função de estender os anúncios criados à rede de parceiros Google e a outras plataformas do grupo como o Youtube, ao invés de anunciar apenas no seu motor de busca. No entanto, a rede de parceiros não é conhecida, não é pública e, logo, é difícil confiar na audiência que esta funcionalidade trará. Como forma de tentativa e erro, os dados obtidos foram:

Tabela 19 Resultados de campanha com *search partners*

Fonte: Google Ads

ANÚNCIOS	PLATAFORMA	CLIQUEs	IMPRESSÕES	CTR
Variante Ad #1	Google Search	502	10 064	4,99%
	Search Partners	56	6 613	0,85%
	Display Network	57	3 931	1,45%
Variante Ad #2	Google Search	386	6 525	5,92%
	Search Partners	24	7 748	0,31%
	Display Network	15	1 695	0,88%
Variante Ad #3	Google Search	323	6 443	5,01%
	Search Partners	15	8 724	0,17%
	Display Network	528	37 163	1,42%

Como indica a Tabela 19, apesar do claro número superior de impressões que os *search partners* Google fornecem, o CTR é claramente baixo, até residual, o que leva a questionar se o dinheiro canalizado para esta plataforma compensa o investimento. Tendo em mente o orçamento parco, a decisão tomada foi a de abandonar a funcionalidade *search partners* por não ser possível monitorizar onde surgem os anúncios, tornando-se mais difícil a segmentação e o foco no nicho de mercado.

7.1.3. Campanhas de *performance* e foco na internacionalização

Na criação de anúncios de texto, foi desenvolvido um teste A/B com o intuito de comprovar que uma aproximação ao mercado podia ser feita através da língua – ao direcionar o anúncio na língua mãe do país, assim como as *keywords* de pesquisa, surgiriam mais impressões, mais cliques e mais CTR. Foram criadas, simultaneamente, 5 campanhas de anúncios direcionadas a 5 línguas diferentes dos países alvo da empresa. Cada campanha somava 2 grupos de anúncios diferentes, um de *keywords* relevantes em inglês e outro de *keywords* relevantes da língua correspondente ao país-alvo.

Tabela 20 Planificação da Campanha B2B aos países-alvo

PAÍSES-ALVO	CIDADES	LÍNGUA	AVG. CPC	CUSTO DIÁRIO P/ CAMPANHA
França, Bélgica, Luxemburgo, Suíça	Paris, Bruxelas, Antuérpia, Bern, Luxemburgo	Língua francesa	0,22€	0,50€
Alemanha	Berlim, Hamburgo, Munique	Língua alemã	0,44€	0,33€
Noruega	Oslo, Bergen, Trondheim	Língua norueguesa	0,51€	0,33€
Finlândia	Helsínquia, Vantaa, Tampere	Língua finlandesa	0,25€	0,33€
Suécia	Estocolmo, Malmo, Gotenburgo	Língua sueca	0,45€	0,33€

A procura de *keywords* referentes a cada país seguiu a hierarquia de tendência de pesquisa nos últimos 12 meses e cidades mais relevantes que pesquisaram os termos via *Google Trends*, a densidade da *keyword* e a dificuldade da *keyword* em percentagem pela extensão de browser *SEOquake*. Por desconhecimento geral do mercado digital no país referente, da língua falada e dos costumes de pesquisa dos consumidores digitais, foram analisadas as principais marcas de azeite conhecidas no país correspondente, assim como a densidade das *keywords* utilizadas nas suas estratégias de marketing de conteúdo, pelo que maior densidade indicaria maior relevância dos termos utilizados.

Como descrito na Tabela 20, o orçamento associado foi de 0,50 euros diários para a campanha dos países europeus francófonos, sendo que os restantes países-alvo de 0,33 euros diários. Para além do foco nas *keywords* mais acertadas em línguas estrangeiras, houve outras preocupações em limitar e segmentar, ao máximo, o público-alvo, interesses, hábitos e comportamentos do consumidor, pela limitação absoluta do orçamento prestado para o Google Ads.

Na campanha de língua francesa, com uma média CPC de 0,22 euros, os termos em francês obtiveram mais impressões, cliques e superior CTR – 6% face a 3,47% dos termos em inglês.

Num teste A/B, para determinar quais os anúncios mais apelativos para cada grupo de anúncios, pretendeu-se compreender o comportamento de cada país no processo de jornada de compra e a sua afinidade à língua-mãe quando pesquisado um produto de revenda em comércio internacional.

Figura 76 Tipologia das Campanhas internacionais Google Ads (anterior Google Adwords)

Fonte: Autoria própria

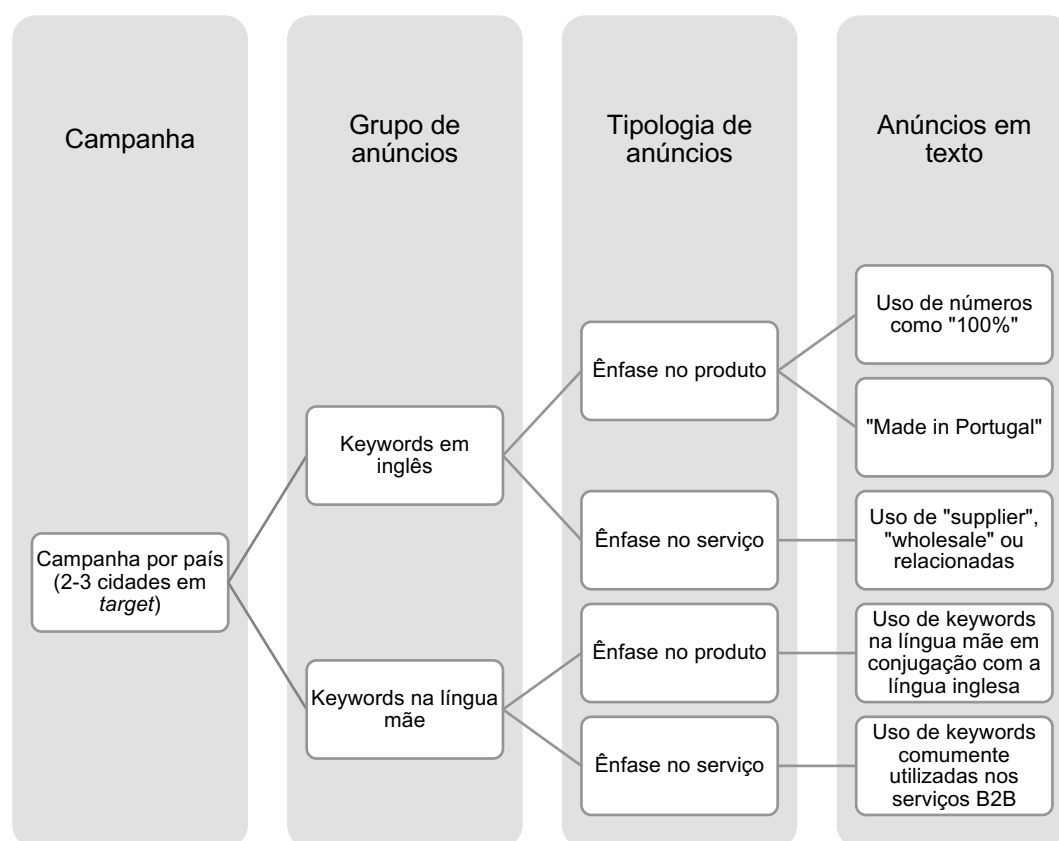


Figura 77 Campanha para países francófonos, grupo de anúncios em língua inglesa

Fonte: Google Ads

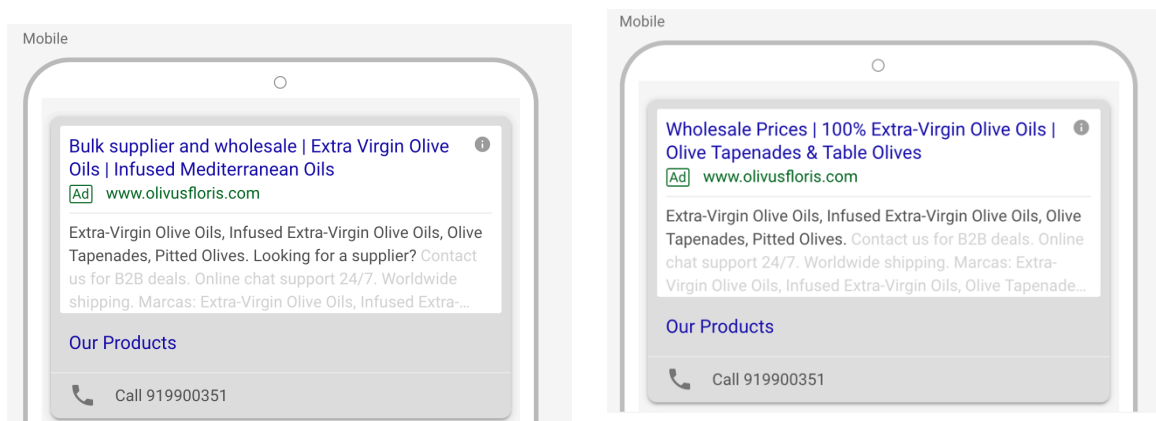


Figura 78 Exemplo de termos estrangeiros aplicados a Campanhas

Fonte: Google Ads

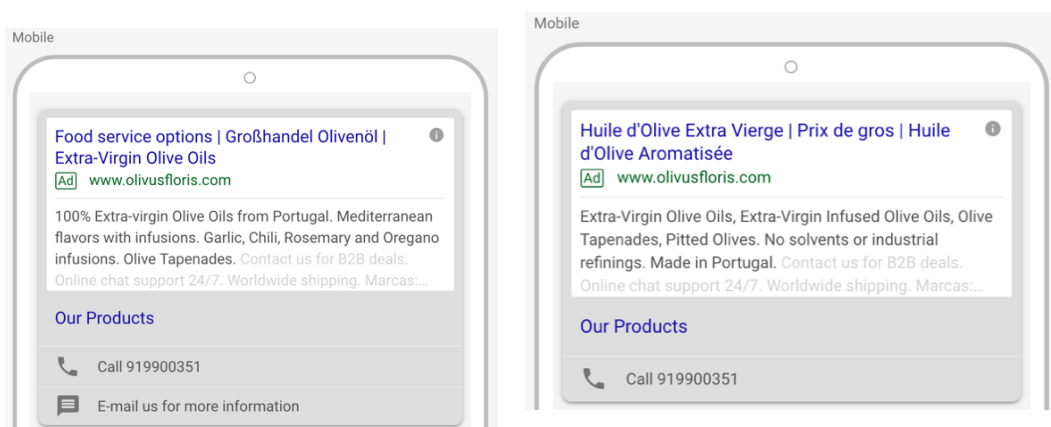
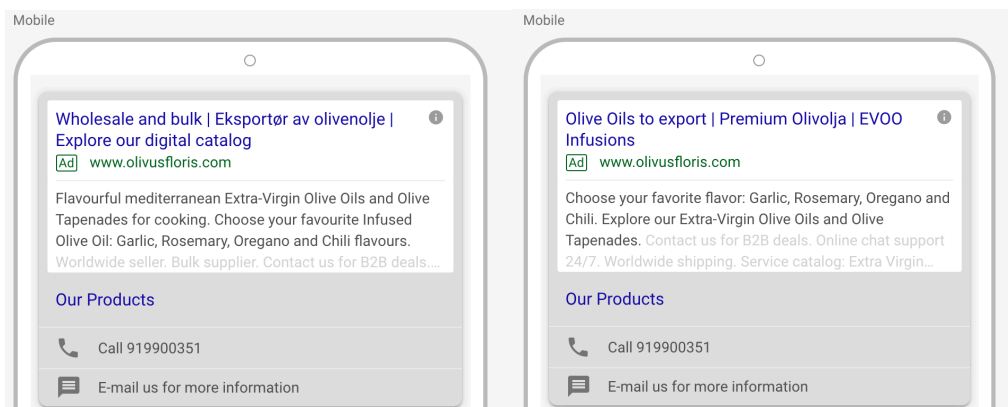


Figura 79 Exemplo da Campanha finlandesa

Fonte: Google Ads



As *keywords* CPC escritas na língua mãe obtiveram mais impressões e, igualmente, cliques, e os anúncios escritos com algumas palavras na língua mãe revelaram melhores resultados que os escritos integralmente em inglês, em todas as campanhas.

Dos testes A/B, confirmou-se uma tendência em impressões, cliques, mas também CTR dos anúncios escritos com termos da língua mãe dos países acima descritos, revelando que a proximidade linguística é uma forma de aproximação ao mercado pela afinidade. Esta proximidade reitera, uma vez mais, que a notoriedade de marca se revelará mais imponente quando direcionada na língua correspondente aos países-alvo e, assim sendo, se maior proximidade indica uma maior notoriedade, pressupõe-se que compensará o investimento em desenvolver o *website* integralmente nessas línguas estrangeiras de modo a conseguir satisfazer as necessidades dos estágios da jornada de compra dos consumidores.

Com o propósito de atração de visitantes em mente, recorreu-se ao *neuromarketing*, especificamente ao estudo dos testes A/B também se assevera a particularidade da percentagem (exemplo: 100% Extra-Virgin Olive Oil”) em CTR em comparação com “*extra virgin olive oil*” apesar de não existir qualquer diferença ou grau de virgindade do azeite – o uso da percentagem permitiu comprovar que o uso de números em anúncios fortalece a confiança dos potenciais consumidores no produto e é considerado mais atrativo.

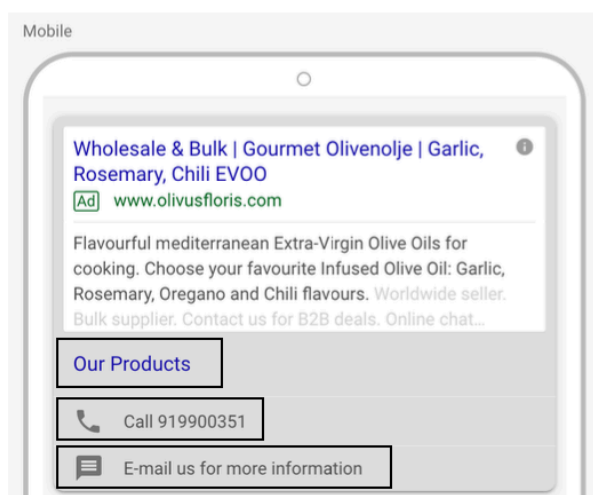
As *long tail keywords* (< 3 palavras) não obtiveram mais impressões ou cliques, mas efetivamente arrecadam maior CTR, em consonância com Skiera *et al.* (2010), visto que *long tail keywords* descrevem o fenómeno da distribuição da procura para produtos de nicho de mercado e, portanto, se a pesquisa é mais específica, os resultados tendem a melhor corresponder às suas expectativas.

Os *sitelinks extensions*, *callout extensions* e *call extensions* traduzem-se como extensões de hiperligações, extensões descritivas e hiperligações de

contacto que, entre outros, permitem acrescentar usabilidade ao consumidor ao dispor de uma panóplia de ligações rápidas e de descrições sumárias que satisfaçam verdadeiramente a sua pesquisa. No caso específico da marca Olivus Floris, por ser um produtor de azeite cujo propósito é o de angariação de *leads* B2B, dispuseram-se *quick links* que reencaminham o visitante à página de produtos ou de contactos, assim como dispõe o número de telefone da empresa e o seu contacto de *Whatsapp* ideal para chamadas internacionais, para contacto imediato. Os *sitelink extensions* foram adicionados com o propósito de melhor conhecer o comportamento do consumidor: ao clicar na página de produtos e ao referenciar as suas *keywords* de pesquisa, é possível averiguar a sua intenção conforme outrora descrito no comportamento de busca da Tabela 5. Os *sitelink extensions* ajudam, sobretudo, na navegação responsiva *mobile*.

Figura 80 *Sitelinks, callouts e call extensions*

Fonte: Google Ads



Como resultado de conversão, os países francófonos contactaram por telefone um total de 10 vezes correspondendo a 2,53% de CTR; a Alemanha 7 vezes, de 3,98% de CTR; Finlândia 11 vezes, 2,81% de CTR; Noruega 1 vez, apesar do CTR de 3,33%; e Suécia 7 vezes, com 6,67% de CTR.

Pela opção de *message extension*, a campanha alemã arrecadou 27 cliques, em 5,45% de CTR; a campanha finlandesa 56 cliques com 5,49% de CTR; a campanha norueguesa 8 cliques, perfazendo 3,64% de CTR; a campanha sueca 24 cliques, um total de 4,27% CTR. Os números são consideravelmente mais altos na opção de mensagem o que poderá indicar uma maior tendência para o contacto por texto ou uma preferência pelo meio de comunicação que não acarreta custos de comunicações internacionais.

Tabela 21 Resultados da aplicação das *extensions* em anúncios Google Ads

Fonte: Google Ads

MERCADOS-ALVO	CALL EXTENSION	CTR	MESSAGE EXTENSION	CTR
Francofonia	10	2,53%	Não aplicável	Não aplicável
Alemanha	7	3,98%	27	5,45%
Finlândia	11	2,81%	56	5,49%
Noruega	1	3,33%	8	3,64%
Suécia	7	6,67%	24	4,27%

Os números da Tabela 21 indicam um sucesso dos *call extensions*, mostrando que o segmento B2B utiliza a forma tradicional de contacto, o número telefónico, apesar de tender para as mensagens escritas como forma de primeiro contacto.

Para um maior contingente de orçamento, os anúncios, quer texto, quer *display*, não contaram com a opção de *search partners* da Google, visto que o custo por clique acaba por ser superior, mas com um menor CTR e uma maior taxa de rejeições que acaba por não compensar no orçamento, visto que tais parceiros não são pré-aprovados por campanha e, portanto, a sua ligação à temática da campanha, produto ou serviço, não é viável.

As melhores práticas PPC indicam uma constante manutenção e atualização das campanhas consoante o *feedback* que, semanalmente ou mensalmente, irá recebendo. Dizem as boas práticas que as *keywords* negativas, isto é, a exclusão de termos pesquisados que não convém ou não estão ligados à marca produto ou serviço permitem não só a gestão do orçamento e os cliques reais – e, por reais, entende-se a intenção de pesquisa e de compra – mas também permite o melhor conhecimento de mercado, novas *keywords* de relevância para o consumidor ou temas para posterior estratégia de marketing de conteúdo.

As *keyword matches*¹⁴ ou opções de correspondência de palavras-chave designam o tipo de correspondência que pode ocorrer numa pesquisa e medidas para as estreitar aos produtos e serviços que a marca oferece, evitando assim gastos desnecessários em cliques não qualificados que prejudicarão as métricas de tempo de sessão, taxa de rejeição e número médio de páginas visitadas e todas as métricas de experiência do consumidor visto que os resultados da sua pesquisa não corresponde exatamente à sua procura e, por consequência, prejudicam a possibilidade de conversão de visitantes em *leads*.

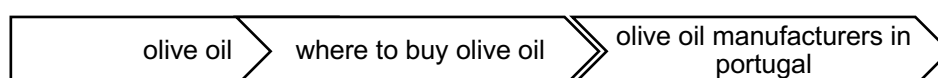
As opções de correspondência de palavras-chave dividem-se em cinco tipos, dos quais: 1) correspondência ampla; 2) correspondência de expressão; 3) correspondência exata e 4) palavras-chave negativas.

A correspondência ampla não restringe o surgimento em pesquisas relacionadas semanticamente. No caso particular da marca Olivus Floris, a *keyword* em target “olive oil” iria desencadear outras *keywords* como “cooking oils”. A correspondência ampla foi utilizada, maioritariamente, em *long tail keywords* que, por si só, já restringem a intenção de compra. A correspondência de expressão restringe a pesquisa à *keyword* leiloadada entre aspas, apesar de poder ser adicionado conteúdo antes ou depois dessa expressão. A correspondência por expressão foi utilizada em *keywords* do

¹⁴ De acordo com a fonte oficial Google Ads Help. (n.d.).

género “olive oil manufacturer”, permitindo a adição de *keywords* como “olive oil manufacturer in Portugal” ou dissidentes. A correspondência exata restringe ao termo exato ou variações próximas, dos quais sinónimos a esse termo, como “olive oil producer” e “olive oil manufacturer”. Todas estas correspondências tornaram-se essenciais para afunilar as *keywords* leiloadas e poupar no orçamento diário e mensal.

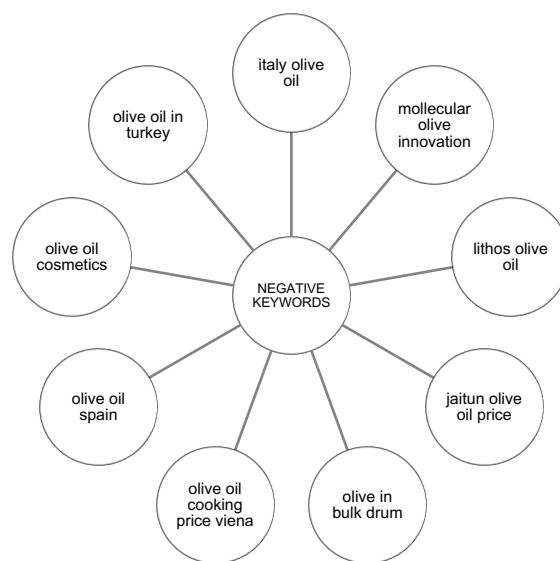
Figura 81 Melhores práticas PPC – a escolha por *keywords* do fim da jornada de consumidor



As *keywords* negativas permitiram o controlo das campanhas de modo a evitar o sobreorçamento ao impedir o CPC (custo por clique) em pesquisas que não se aplicariam ao público-alvo da empresa, mas que tomaram diferentes variantes do assunto-chave: o azeite e os seus derivados. A importância de perfeitamente identificar o mercado de nicho e somente comunicar com este tem como base evitar comprometer os *KPIs*, pois um cliente que clica num produto ou serviço que não lhe é direcionado, não irá permanecer na página, não fará uma boa média de tempo por sessão, aumentará o *bounce rate* ou taxa de rejeições e, conseqüentemente, não haverá possibilidade da sua retenção e posterior conversão, no seguimento da estratégia de *Inbound Marketing* – mais de 100 *negative keywords* foram adicionadas.

Figura 82 Exemplo de *keywords* negativas

Fonte: Autoria própria



7.1.4. A análise de concorrência internacional no Google Ads

Figura 83 Concorrência em Google Ads no Grupo de Anúncios de *keywords* em língua francesa aplicada a territórios de língua francesa

Fonte: Google Ads

Display URL domain	Impression share	↑ Avg. position	Overlap rate	Position above rate	Top of page rate	Abs. Top of page rate	Outranking share
carrefour.fr	< 10%	1.4	3.37%	91.45%	80.23%	69.55%	7.17%
CONCORRENTE #2	< 10%	1.5	3.46%	99.17%	83.53%	63.30%	7.14%
amazon.fr	26.96%	2.0	33.08%	58.50%	17.58%	10.57%	5.96%
CONCORRENTE #3	10.97%	2.3	13.41%	73.33%	32.83%	15.34%	6.67%
You	< 10%	2.3	—	—	21.17%	11.16%	—
CONCORRENTE #4	< 10%	2.5	5.16%	58.10%	31.07%	12.39%	7.17%
CONCORRENTE #5	< 10%	2.6	5.34%	47.57%	13.96%	4.19%	7.21%
CONCORRENTE #6	< 10%	2.7	7.85%	54.78%	19.62%	8.72%	7.08%

Os dados acima dispostos foram truncados para evitar a agressividade promocional ou consequente desta análise de resultados em França. A concorrência em Google Ads permite esclarecer os concorrentes de marketing digital na medida em que apresentam uma estratégia definida de *advertising* e leiloam algumas das mesmas *keywords* direcionadas ao mercado de língua francesa. Com estes dados, é possível auferir e dispor em

benchmarking as medidas necessárias para ultrapassar os concorrentes, elevando as *bids* e aumentando a posição média dos anúncios através de um maior investimento – porém, este investimento contará sempre com uma zelosa observação dos concorrentes para evitar o desperdício orçamental.

De acordo com as métricas apresentadas, os anúncios direcionados à língua francesa não estão a apresentar resultados satisfatórios, com uma *impression share* inferior a 10%, posição média de 2.3 e apenas surgindo no topo da página de SERP 21,17% das vezes e no absoluto topo somente 11,16% das vezes.¹⁵

Figura 84 Concorrência em Google Ads no Grupo de Anúncios de *keywords* de língua inglesa aplicada a territórios de língua francesa
Fonte: Google Ads

Display URL domain	Impression share	↑ Avg. position	Overlap rate	Position above rate	Top of page rate	Abs. Top of page rate	Outranking share
amazon.fr	14.69%	1.7	10.83%	52.05%	25.73%	17.68%	12.33%
amazon.de	10.60%	1.9	12.61%	58.82%	24.50%	14.99%	12.10%
You	13.06%	2.0	—	—	27.45%	17.95%	—

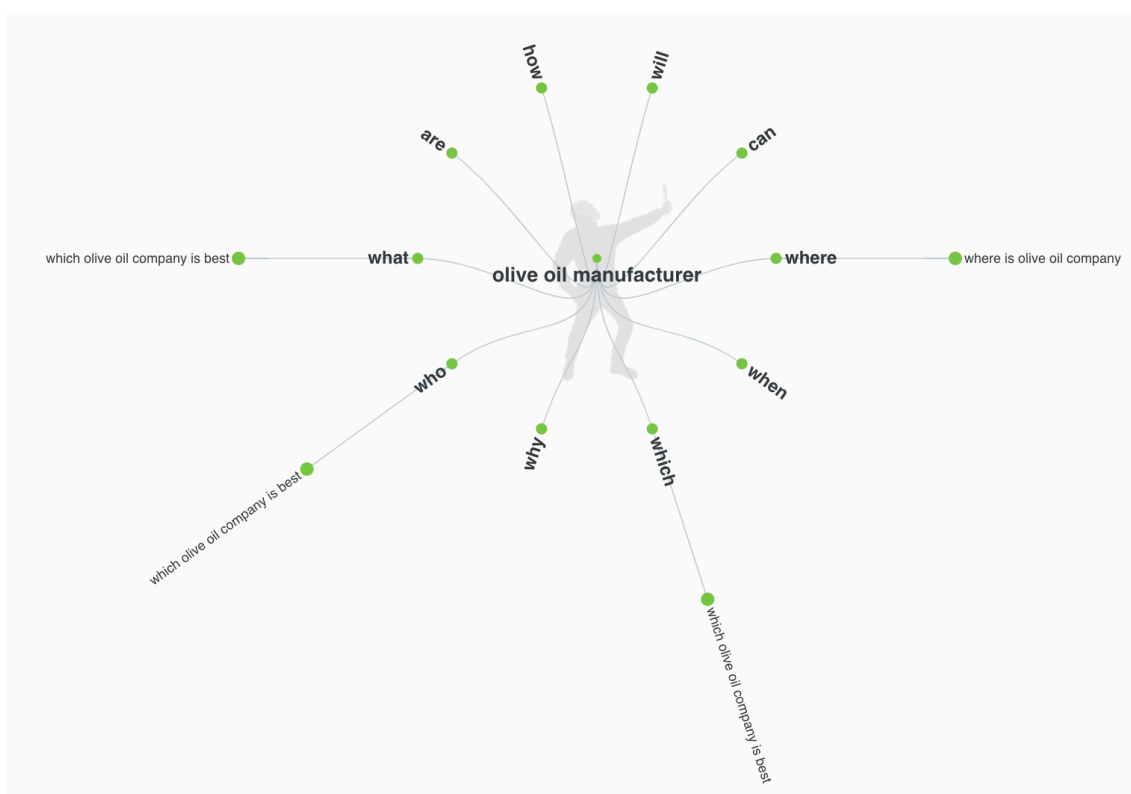
Compreender e analisar a concorrência permitiu ir de encontro ao esperado no que toca à barreira linguística: no leilão por *keywords* inglesas aplicadas a territórios de língua francesa, os concorrentes eram apenas os gigantes de e-commerce internacionais *amazon.fr* e *amazon.de* – o que indica que, apesar da menor concorrência, é possível induzir que a menor concorrência deve-se ao facto de haver também uma menor procura por *keywords* em língua inglesa, o que se comprovou igualmente em todas as restantes campanhas.

¹⁵ Por topo ou top rate entende-se a quantidade de vezes que o anúncio surge acima dos resultados orgânicos, enquanto topo absoluto indica. A quantidade de vezes que surge como primeiro resultado acima dos restantes anúncios e resultados orgânicos (Google Ads Help, n. d.).

Recorrer ao Google Ads permitiu descobrir *long tail keywords* que outras ferramentas de marketing digital não conseguiram obter, mostrando apenas outras variantes de “olive oil” e apresentando zero resultados para as mutáveis “manufacturer” ou “producer”.

Figura 85 Long tail keywords em língua en-US e território Global

Fonte: Answer the Public



A escassez de *long tail keyword* igualava-se nas pesquisas em qualquer outra língua das línguas e territórios alvo (*target*), havendo apenas um pendor para a localização, por exemplo “huile d’olive producteur em Portugal” (“produtor de azeite em Portugal”).

A possibilidade de testar, ao longo de seis meses, uma estratégia Google Ads permitiu um maior entendimento sobre o mercado na medida em que providenciou as suas intenções de pesquisa, as suas buscas por informação relacionada e procura pelo produto, assim como permitiu descobrir alguns

dos concorrentes digitais, possibilitando levar a cabo uma auditoria e *benchmarking* com o propósito de concorrer mas também de melhorar os nossos recursos internos para melhor corresponder às expectativas do mercado e às suas particularidades.

Tabela 22 Ferramentas de auditoria utilizadas na análise à concorrência internacional

Fonte: Autoria própria

Website Grader by Hubspot	Auditoria Geral
Spyfu	Análise De Keywords
Seo Small Tools	Densidade De Keywords Keywords Direcionadas À Conversão
Moz	Auditoria geral
Alexa Rank	Ranking Global
Woorank	Auditoria Geral
Similarweb	Ranking Por País
Open SEO Stats	SEO On-page Páginas Indexadas XML E Robots.Txt
Google Tag Manager	Google Analytics Google Tag Manager
Seoquake	Volume de pesquisas e valor monetário das keywords

Tabela 23 Benchmarking do #2 concorrente internacional

Fonte: SpyFu

CONCORRENTE #2	PRODUTO/SERVIÇO	SEO ON PAGE		SEO OFF PAGE	
	E-commerce de azeite e derivados	Títulos	×	Link building	
		Cabeçalhos	✓	Interno	✓
				Externo	×
		Meta-descrições	×	Marketing de conteúdo	✓
		Texto-alternativo	✓		

		Nomes de ficheiros	~		
		Navegação responsiva	✓		
		Palavras-chave <i>targeted</i> associadas ao produto	✓		
		Palavras-chave <i>targeted</i> direcionadas à conversão	×		
		AUDITORIA TÉCNICA			
		Ficheiro XML	✓		
		Desempenho web	✓		
		Desempenho <i>mobile</i>	✓		
		HRef Lang	✓		
		Breadcrumbs e hierarquia	×		
		Schema / Dados estruturados	×		
		Open Graph	×		
		<i>Twitter</i> Card	×		
		AMP	×		
		Google Tag Manager	×		
		Sitemap	✓		
		FAQ	✓		

Figura 86 Densidade de *keywords* do Concorrente #2

Fonte: SpyFu



Numa visão geral, a concorrência no estrangeiro não é considerada elevada, mas o nicho de mercado é de um volume de pesquisas consideravelmente baixo, inferior ou igual a 10 pesquisas por mês, com escassa informação sobre a sua viabilidade ou sucesso. De acordo com a figura 44, o *Google Keyword Planner* – ferramenta interna do Google Ads de apoio à estratégia dos *marketeers*, indica que, estatisticamente, o volume de pesquisas em *desktop* é claramente superior ao volume em *mobile*, o que

possivelmente se justificaria pelo direcionamento ao segmento B2B, pelo nicho de mercado e pela faixa etária em *target*.

Porém, após meses de campanhas quer de texto quer *display*, os resultados da marca Olivus Floris revelaram-se o oposto: o *mobile* arrecadou quer mais volume de pesquisa como também mais tráfego, o que possivelmente indicará um novo rumo num futuro próximo.

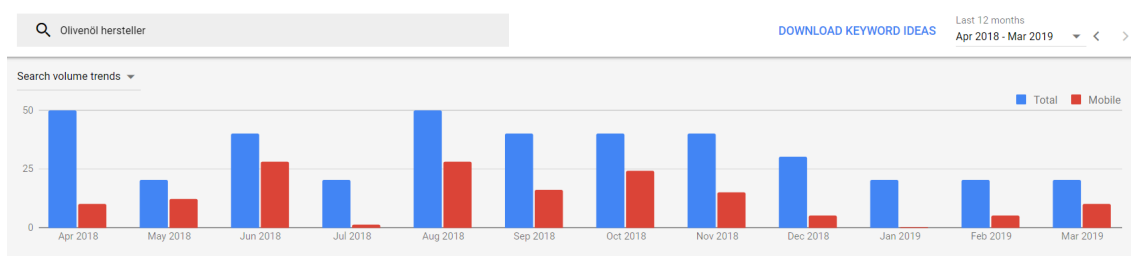
Figura 87 Exemplo da concorrência e pesquisas mensais no nicho de mercado de importação/exportação de azeite no mercado alemão

Fonte: Google Ads Keyword Planner

Show closely related ideas ; Exclude adult ideas View all ADD FILTER Found 6 keyword ideas									
<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance) ↓	Vol	CPC	Comp	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	
Your search term									
<input type="checkbox"/> olivenöl hersteller ☆	0	\$0.00	0	10	High	—	—	—	—
Idea									
<input type="checkbox"/> olivenöl direkt vom hersteller kaufen ☆	0	\$0.00	0	10	High	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> olivenöl direkt vom hersteller ☆	0	\$0.00	0	10	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> olivenöl vom hersteller ☆	0	\$0.00	0	10	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> olivenöl pressen hersteller ☆	0	\$0.00	0	10	—	—	—	—	—
<input type="checkbox"/> olivenöl hersteller italien ☆	0	\$0.00	0	10	—	—	—	—	—

Figura 88 Desktop vs. Mobile em pesquisas mensais no período de 12 meses

Fonte: Google Ads Keyword Planner



De acordo com a Figura 87 ao exemplificar o volume de pesquisas e o preço de leilão das *keywords*, é possível compreender que no mercado alemão não há pesquisas volumosas no que concerne à indústria do azeite, nomeadamente nos serviços à montante, como a produção e a venda por

atacado, com pesquisas até a um máximo de 10 por mês para a *keyword* “olivenol hersteller” e com a Figura 88 a confirmar a sua continuidade no prazo de 12 meses.

7.2. Display Advertising

Numa oportunidade de testar e comprovar o estudo de Sigel, Braun & Sena (2008), foi desenvolvida uma campanha *display* com o objetivo de gerar tráfego à *landing page* associada ao efeito. A *landing page* associada descrevia, com maior detalhe, os produtos em campanha, numa junção de mídia e texto e ainda CTAs para o efeito de contacto ou pedido de cotação. Em sintonia com Cespedes & Heddleston, construiu-se um apelativo conteúdo que concluísse, tal como o seu estudo, um tempo de visualização de página de, em média, 2m e 27s.

Porém, tal resultado não se comprovou. Apesar de uma taxa de rejeição de somente 1,09% e percentagem de saídas de 33,70%, o tempo médio na página foi de apenas 30 segundos. Se a taxa de rejeições é consideravelmente baixa, de apenas 1,09%, e significando a taxa de rejeição que o utilizador visitou apenas aquela página, logo o tempo médio pode significar que os utilizadores desviaram a sua atenção para outras páginas do *website* Olivus Floris, visto que a *landing page* têm ligações para a página dos produtos, contactos e pedidos de cotação.

Figura 89 Exemplo de landing page



Em consonância com os autores supracitados, banners no formato vertical 160x600px alcançam o dobro do Click Through Rate (CTR) em relação ao banner de disposição horizontal (728x90px) e ao retângulo médio (300x250), apesar deste último contar com a maior taxa de interação.

À semelhança dos restantes anúncios de texto e anúncios dinâmicos criados para *brand awareness*, estes anúncios visuais contaram com um orçamento bastante limitado, aliás, demasiado limitado, que levou a uma extensa segmentação e procura de nicho a fim de limitar a audiência e, portanto, o custo por impressões e cliques.

O benefício da medida publicitária foi avaliado seguindo o estudo empírico de Ghose & Todri-Adamopoulos (2016) ao indicar que a mera exposição de um consumidor ao *display advertising* torna propícia uma posterior pesquisa pela marca ou pelo produto correspondente, assim como favorece a possibilidade de compra, igualmente concluindo que quanto maior a exposição, maior benefício na jornada do consumidor.

Figura 90 Segmentação da audiência em Display Advertising

Fonte: Google Ads

Shopping Wholesalers & Liquidators	×	Food & Drink > Food Organic & Natural Foods	×	Business & Industrial Retail Trade	×
Shopping Mass Merchants & Department Stores	×	Food & Drink > Food Herbs & Spices	×	Business & Industrial Professional & Trade Associations	×
Shopping Green & Eco-Friendly Shopping	×	Food & Drink > Food Cooking Fats & Oils	×	Business & Industrial > Business Services E-commerce Services	×
Reference Directories & Listings	×	Food & Drink > Food Gourmet & Specialty Foods	×	Business & Industrial > Business Services Consulting	×
Food & Drink Restaurants	×	Business & Industrial > Transportation & Logistics Import & Export	×	Business & Industrial > Business Operations Management	×
Food & Drink Food & Grocery Retailers	×	Business & Industrial > Transportation & Logistics Distribution & Logistics	×	Business & Industrial > Advertising & Marketing Brand Management	×
Food & Drink > Food Organic & Natural Foods	×	Business & Industrial Small Business	×		

Figura 91 Estrutura da campanha de Display Advertising



A segmentação da campanha foi reduzida ao âmbito das comidas e bebidas, orgânicas e naturais e gourmet, no mercado de retalho, HORECA, distribuição e logística. De acordo com a campanha levada a cabo no período de dois meses, entre janeiro e fevereiro de 2019, o *banner* de formato vertical alcançou os valores mais baixos independentemente da métrica, tendo o retângulo médio, efetivamente, o maior número de impressões, cliques e CTR, apesar do custo real CPC e custo médio CPC mais baixo que os restantes.

Em suma, o estudo de Sigel, Braun & Sena (2008) relativo a campanhas Display Advertising não se comprovou neste formato.

Porém, foi encontrada uma explicação para a efetiva superioridade do retângulo médio face aos demais. Visto que os dados estatísticos apontam para uma superior experiência em *mobile* e uma maior procura *mobile* aos produtos e serviços da empresa, apenas o retângulo médio, devido ao seu tamanho e proporções, está adaptado para dispositivos móveis, ao contrário dos demais, feitos e pensados para uma experiência em desktop (Google AdSense, n.d.). Os tamanhos padrão 200x200 e 250x250 não foram testados por indicarem uma menor performance face ao retângulo médio, de acordo com a própria plataforma¹⁶.

Figura 92 Dispositivos targeted na campanha Display Advertising

Fonte: Google Ads

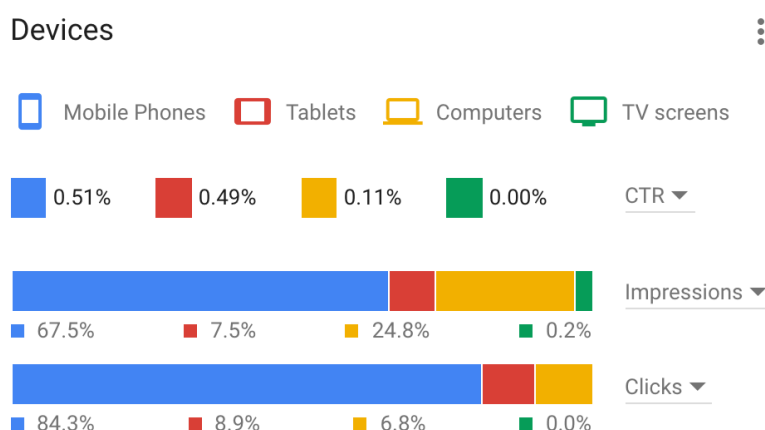
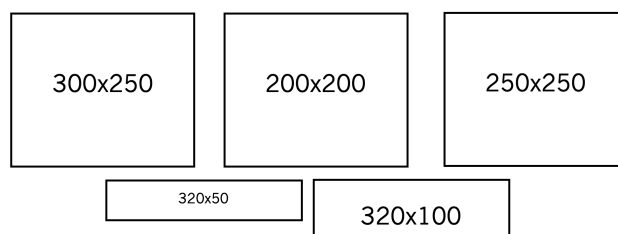


Figura 93 Tamanhos padrão de Display Advertising

Fonte: Autoria própria



¹⁶ Por plataforma entenda-se o antigo Google AdSense, hoje Google Ads, através do seu Centro de Ajuda.

Parte III: Conclusões

8. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados serão aqui apresentados de acordo com o seguimento lógico deste caso de estudo abordando, em primeiro lugar, o Search Engine Optimization e, em segundo lugar, o Search Engine Advertising, ambos como parte integrante de uma estratégia de Search Engine Marketing.

As técnicas *white hat on page*, nomeadamente os títulos de página, meta-descrições, *heading tags* e texto-alternativo, assim como conteúdo canónico e duplicado não permitiram mensurar, especificamente, o retorno em notoriedade, no entanto, mostrou importantes resultados na construção da sua marca online, visível ao mundo – nomeadamente nos resultados de pesquisa Google e Google Imagens, permitindo corretamente indexar, de acordo com a Figura 14, a sua marca, o seu *website* e as suas plataformas, quer através dos títulos de página, meta-descrições, cabeçalhos, texto-alternativo e taxonomias – estas taxonomias que obtiveram resultados de sucesso na sua aplicação, não só melhorando a posição no *ranking* da posição 122 para a 40, como indica a Figura 18, como ainda alcançando a primeira página SERPs – como assinala a Figura 21. A página de FAQs, sendo a página com mais conteúdo institucional e direcionado ao serviço chegou ao 3º lugar no pódio das páginas mais visitadas do *website* desde que foi criada e gera continuidade – o número de páginas por sessão é de, em média, 6,25 páginas. Organicamente, os *tags* em páginas e os *posts* no *website* de marketing de conteúdo auxiliaram o *ranking* orgânico da marca cuja posição 122 se alterou para entre os 13 e os 40, no mês de fevereiro, melhorando gradualmente desde então.

Relativamente à navegação responsiva e velocidade de página, as técnicas aplicadas em prol da sua otimização mostraram-se amplamente palpáveis e com resultados muito benéficos nesta primeira estratégia de *brand awareness*, na medida em que permitiu baixar abruptamente a taxa de rejeição do *website*, consoante o disposto Figura 32 e Figura 33,

consequentemente aumentando outras métricas como o número de páginas visitadas por sessão, disposto na Tabela 12.

Os dados estruturados não são possíveis de mensurar, sendo considerados uma boa prática na medida de uma organização exímia na correta indexação de um *website*, o que se prevê que tenha auxiliado a apresentar corretamente todas as páginas que o compõe, visto a indexação bem sucedida demonstrada na Figura 24 e reiterada na Figura 26. A hierarquia em árvore teve o mesmo efeito, mas revela importância na criação de CTAs que indiretamente aumenta o número de páginas por sessão devido ao *link building* interno gerado, como aponta a Figura 28.

No SEO *off page* demonstrou-se que uma estratégia de *link building* permitiu difundir a imagem da marca pelas mais diversas plataformas, inclusive redes sociais, no entanto a submissão em plataformas B2B permitiu um maior retorno em *brand awareness*, nomeadamente em número de páginas visitadas por sessão e tempo despendido em página, com uma média de 10 minutos de permanência e de 10 páginas visitadas por sessão, como indica a Tabela 13, sendo possível concluir que o tráfego gerado foi de maior qualidade e, logo, melhor segmentação de nicho. Outras plataformas relevantes como o Google My Business, permitiram que a marca subisse ao Top #1 nos SERP de pesquisas por localização, trazendo visibilidade e também notoriedade à marca, permitindo ainda demonstrar um *showcase* dos seus produtos através das Figura 61 e Figura 65, respetivamente.

Porém, a otimização de diferentes fatores que compõe o *ranking*, com especial relevo na velocidade de página, mas também auxiliada por uma otimização do protocolo SSL e HTTPS e do domínio internacional .com, permitiu o melhoramento geral do *website* Olivus Floris, tendo como efeito os resultados positivos na sua missão de geração de tráfego internacional e notoriedade de marca. Em termos de *ranking*, registou-se uma subida na posição a partir de Fevereiro de 2019, de 122 para posição média de 40 em

Março 2019, com melhoramento gradual mensal no e posição média 19,7 desde Março a Abril, sendo de 12,9 em Maio, e tendo resultados quer a autoridade de página quer de domínio, tal como indicam a Figura 36 e Figura 37. e

Em termos de *link building*, e apesar da dificuldade de links externos de um *website* mais institucional e de venda offline ao mercado B2B, o *website* 'Europages' adquiriu interesse comercial na medida em que retornou 1% do total de tráfego por referências ao *website*, porém benéfico no número de páginas por sessão e duração média por sessão, assim como na taxa de rejeição de 0%. O diretório teve, em média, 6 a 12 páginas por sessão, com uma duração média no mínimo de 01m28s a 17m36s, demonstrando um superior interesse relativamente às redes sociais, apesar destas melhorarem gradualmente nos últimos seis meses, quer em páginas por sessão quer em duração de sessão em tráfego de referência, atingindo as 12,19 páginas por sessão no *Instagram*, com uma duração média de 10min. Em termos de *following*, o *Instagram* adquiriu, em média, 30 seguidores orgânicos por dia e um *engagement* positivo de 8,62%, ligeiramente superior, mas em linha com o *engagement* médio de 8%. Já o *Facebook* conseguiu uma subida abrupta do número de seguidores, o que poderá justificar-se pelo melhoramento do conteúdo, sobretudo ao nível das publicações de vídeos que obtiveram maior *reach*.

Relativamente ao Search Engine Advertising (SEA), as campanhas em texto, cujos resultados são indicados primeiramente na Tabela 18 indicam que, apesar de um orçamento parco em CPC, foi possível não só adquirir um número razoável de impressões, como efetivos cliques e, conclui-se que, com um estudo prévio do mercado e das suas tendências de pesquisa, manutenção e monitorização de campanhas com afinco, é possível atingir o topo da primeira página de resultados e uma posição média de entre os primeiros no leilão, contrariando o *low quality score* que normalmente se evita por uma questão de insucesso de campanhas. De acordo com a Tabela 18, a campanha de *low quality score* alcançou a posição de 1.1 no SERP face

à posição de 1.6 da campanha de *keywords* abrangentes e obteve 81,82% em impressões no topo da página face a 19,34% e topo absoluto da página (alcance da primeira posição nos SERP) em 65,45% das vezes comparativamente a menos de 10% alcançado pela campanha rival. Estes valores sugerem uma posição claramente superior em termos de SERP e visibilidade do anúncio, indicando uma maior segmentação dos termos de pesquisas na busca de tráfego qualificado.

Com o teste da campanha direcionada *versus* campanha abrangente, foi possível desenvolver novas campanhas de melhor segmentação aos mercados-alvo, comprovando assim a necessidade de uma estratégia de tentativa e erro para efetivamente compreender o comportamento de um mercado com base nas suas pesquisas, tendências de pesquisas e comportamento na sua jornada de compra. As campanhas direcionadas, cada uma delas, a um mercado-alvo, segmentado de acordo com a Figura 76, permitiu arrecadar impressões e cliques internacionais altamente segmentados mas, acima de tudo, conversões, verdadeiramente transformando visitantes em *leads* e potenciais consumidores, como indica a Figura 80 e com base num orçamento diário de cerca de 2€ para o total das campanhas. Para além disso, permitiu *insights* valiosos em termos de conhecimento da concorrência internacional, assim como a auditoria do seu negócio e a avaliação da sua posição e quota de mercado.

Relativamente à publicidade *display*, esta cumpriu o *reach* da marca e *brand awareness* – porém com a alocação de um maior orçamento, visto ser uma forma publicitária tradicionalmente mais custosa – com resultados de uma taxa de rejeição de somente 1,09% e percentagem de saídas de 33,70% e tempo médio na página foi de apenas 30 segundos, o que não indica interesse comercial e, portanto, fraca segmentação para o público-alvo. Porém, se a taxa de rejeições é consideravelmente baixa, de apenas 1,09%, o que indica que o utilizador visitou apenas aquela página, o tempo médio pode significar que os utilizadores desviaram a sua atenção para outras páginas do *website* Olivus Floris, visto que a *landing page* têm ligações

para a página dos produtos, contactos e pedidos de cotação, o que melhora a perspetiva de resultados desta medida publicitária.

De um modo geral, e de acordo com a Figura 94, a publicidade em *display* arrecadou uma maior percentagem de aquisição de visitantes, apesar desta publicidade não ser mensal, efetivamente conseguiu maior número de visitas ao *website*. Em segundo lugar encontra-se o PPC e, em terceiro lugar, o acesso direto ao *website*, fruto do *marketing offline* e do reconhecimento da empresa por outros esforços não mensuráveis. No empate pelo quarto lugar, nos 3%, encontra-se o tráfego orgânico e as redes sociais da marca – nomeadamente o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*. Em último lugar, com 1%, o tráfego por referência, proveniente de bases de dados empresariais e diversas plataformas de comércio B2B. Apesar de residual, o valor de 1% revela-se de uma extrema importância para a marca: em primeiro lugar, porque provém de plataformas especializadas, direcionadas e, logo, que melhor segmentam o perfil de potencial consumidor; em segundo lugar, porque apesar do retorno em visitas ser de somente 1%, o retorno em números de página e tempo de sessão supera os restantes meios – mais de 8 minutos de sessão e mais de 8 páginas visitadas por sessão, de acordo com a Tabela 13. Tal como indicou Gagnon (2014), o conteúdo nutre a conexão digital.

Figura 94 Balanço a seis meses na aquisição de visitantes



8.1. A internacionalização SEO

Todas as técnicas aplicadas em regime de *search engine optimization* contribuíram, direta ou indiretamente, para a sua internacionalização, desde a criação da presença digital à otimização de títulos de página – porém, outras destacam-se mais pela sua importância fulcral no processo de internacionalização de uma empresa e por não serem comumente abordadas na bibliografia da área de estudo do marketing digital.

A alteração do domínio mostrou-se como fulcral para a indexação orgânica do *website* da marca como marca internacional ou global, contrariamente ao domínio local anteriormente utilizado (.pt). Como limitador de maiores e melhores resultados, a falta de domínio internacional (.com) efetivamente condicionou o *website* da marca Olivus Floris, tendo surgido melhores resultados em termos orgânicos internacionais após a sua aplicação, nomeadamente no tráfego internacional orgânico que subiu 4% e alcançou todos os mercados-alvo definidos pela empresa. Apesar do aumento notavelmente redutor, há que frisar que o processo de SEO é,

efetivamente moroso (Kritzing & Weideman, 2013), podendo demorar meses até ao seu retorno e, considerando o estágio de 10 meses, os resultados foram surgindo no começo do segundo semestre e com tendência a melhorar, gradualmente, mensalmente, como indicam os inúmeros resultados apontados no ponto 8. Porém, a aplicação de CCTLDs como (pt.olivusfloris.com) ou subdomínios (olivusfloris.com/fr/) auxiliariam o sucesso orgânico da marca nos mercados correspondentes pela aproximação ao *ranking* local, aos resultados de pesquisa locais, traduzidos localmente e para o consumidor cuja língua é a correspondente, ao invés da universal língua inglesa.

A navegação responsiva e velocidade de página são frequentemente descuradas não só numa estratégia integrada de marketing digital, mas também, e sobretudo, um processo de internacionalização, por não ser estudada, compreendida e interligada a relação entre a velocidade de resposta de um *website* e a velocidade de internet que difere consoante o país de destino. A navegação responsiva é primordial, pela frequente e recorrente proliferação e utilização de dispositivos móveis no mundo, o que se confirmou até no caso específico do estudo de caso Olivus Floris, como afirma a Figura 29, o que implica que a maioria do tráfego poderia ter sido negligenciado e, conseqüentemente, oportunidades de negócio perdidas, pela inadaptabilidade do *website* às versões *mobile* adaptadas a diferentes ecrãs. Do mesmo modo, a velocidade de página comprovou-se como essencial pela retenção do visitante à página como refere a Tabela 12, permitindo o seu *engagement* e a satisfação enquanto consumidor da busca de informações, facilitando a sua jornada e, por consequência, a eventualidade da conversão.

Relativamente ao SEO, o universalismo da língua inglesa acabou derrotado neste sentido, visto que por ser mais concorrencial e aplicado universalmente, visto que no *ranking* o Top #1 foi alcançado pela Suíça, Portugal, Alemanha e França em Junho de 2019, igualmente num lugar benéfico na Áustria, Bélgica e Finlândia em #2 lugar, na Suécia e na Noruega,

em nono lugar e na Dinamarca, em 21º lugar. A *keyword* “*olivolja grossist*”, na Noruega, Áustria e Bélgica, alcançou a posição 10 e 15 no mesmo mês e em ambos, respetivamente, tal como indicam as Figura 20, Figura 21 e Figura 22, respetivamente.

A fórmula de tentativa e erro nas campanhas publicitárias permitiu adquirir conhecimento dos mercados-alvo internacionais, relativamente aos seus concorrentes: permitiu identificar parte dela sem haver a deslocação física dos colaboradores da empresa e permitiu avaliar a sua presença digital, concorrência digital, estratégia de marketing relativamente aos 4 P's, estratégia digital de SEM ou, de forma geral, de Inbound Marketing, sobretudo relativamente a conteúdos e textos direcionados a *keywords* de relevo e com intuito de conversão.

O motivo pelo qual a empresa deve focar-se mais em cada mercado-alvo direcionando todos os seus esforços nesse sentido, deve-se à individualidade de cada um e deve-se à experiência do consumidor como principal ponto de concorrência, de destaque, de confiança e de *branding* – a aproximação ao mercado. Estas campanhas beneficiam ainda de resultados rápidos e totalmente mensuráveis, uma opção facilitada para a penetração de mercado de uma empresa cujo risco e comprometimento é menor.

8.2. O comportamento digital dos mercados

Uma estratégia de atração de tráfego como parte integrante do funil iterativo de Inbound Marketing necessita de estudar, observar e trabalhar os dados obtidos relativamente ao comportamento de cada consumidor no seu mercado singular.

A aplicação de uma estratégia de marketing digital direcionada à primeira fase do funil de Inbound Marketing sofreu algumas limitações na abordagem digital aplicada a mercados internacionais, nomeadamente a barreira da língua. Sendo o SEO e SEA estratégias que requerem uma base de *copywriting* e *keyword targeting*, a barreira linguística foi o principal desafio,

considerando que a apresentação de resultados por parte de ferramentas digitais de tendências e volumes de pesquisa é escassa tal como observado na Figura 85 e que, como consequência, o trabalho realizado dependeu do tradutor Google e da constante manutenção e otimização das campanhas PPC como forma de descobrir volumes de pesquisa, *top performers*, concorrência e posterior *benchmarking* quer orgânico quer inorgânico como trabalhado na Tabela 23, de forma a descobrir e compreender o comportamento dos concorrentes internacionais nas plataformas digitais e basear-se no seu sucesso para nos aproximarmos na sua estratégia.

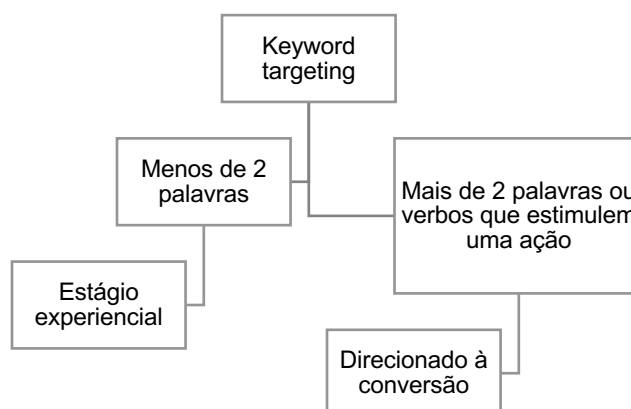
Como solução, o *benchmarking* possibilitado pelos anúncios via Google Ads foram essenciais na descoberta e otimização da estratégia digital a ser aplicada a cada mercado, tendo tido resultados interessantes do ponto de vista da análise do seu comportamento, como indicado, por exemplo, na Figura 78, demonstrando uma maior sensibilidade à sua língua mãe relativamente ao uso da língua global inglesa permitindo fortificar a necessidade de uma adaptação integral do *website* a cada mercado-alvo desejado, não só auxiliando em termos orgânicos como inorgânicos, ao possibilitar uma melhor experiência do consumidor, permitir o aumento de métricas de *engagement* como duração média de sessão e número de páginas visitadas o que prolifera a possibilidade de conversão, ou seja, o retorno do negócio.

Relativamente aos seus consumidores, quer intermediários ou finais, as campanhas publicitárias, como método rápido e particularmente eficaz de penetração de mercado, e com a principal vantagem de adquirir insights valiosos sobre o mercado no qual se pretende aplicar, permitiram descobrir, em primeiro lugar, a psicologia de busca em termos de *short tail* e *long tail keywords* até então desconhecidas pelas mais diversas plataformas digitais de auxílio ao SEM; permitiu identificar os produtos de interesse para o mercado, relativamente ao leque de produtos da marca Olivus Floris e que características ou especificidades do produto eram atrativos para o mercado, tal como a sua produção ou transformação, o produto biológico

ou o extra-virgem, a procura por receitas com esses produtos ou a procura por informações relativamente à sua nutrição ou benefícios de saúde; permitiu avaliar o seu comportamento relativamente à sua jornada de compra e ao tipo de páginas que visitava. Como implicação futura para a marca, a compreensão da jornada do consumidor permitirá aprofundar, com mais afinco, uma estratégia plenamente direcionada à próxima fase de Inbound Marketing – a conversão – utilizando as *top performers keywords* em regime SKAG (grupo de anúncios constituído por uma única *keyword*) onde, simultaneamente, permite avaliar enfaticamente a sua performance, mas também criar variantes da mesma – em versão *long tail* que coaduna com a psicologia de busca explanado nas figuras Tabela 5 e Tabela 6. Esta implicação futura provém da necessidade de concorrer mesmo nos mercados de concorrência mais agressiva, como no caso francês explanado na Figura 83, arranjando uma melhor solução para um orçamento altamente restrito, de modo a evitar uma escalada às *keywords* leiloadas. Como formulado na Figura 95, as variantes em *long tail* estimulam uma ação e, portanto, direcionam-se à conversão e arrecadam maior CTR, de acordo com Skiera *et al.* (2010), como comprovado no ponto 8 de apresentação dos resultados.

Figura 95 Keyword targeting

Fonte: Autoria própria



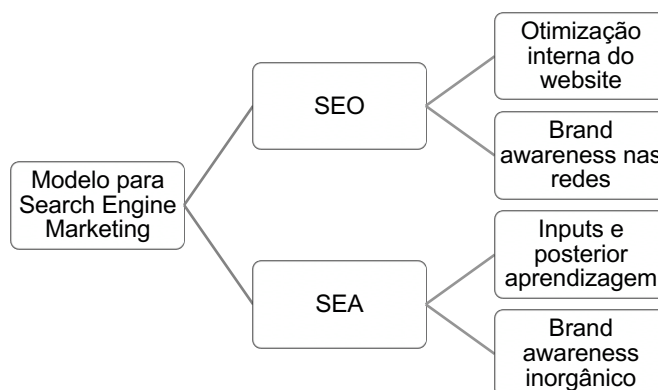
Como principal conclusão do comportamento digital dos mercados em termos de retorno palpável na sua relação dos negócios internacionais, remata-se que os anúncios Google Ads permitiram auferir uma maior tendência de contacto por e-mail ou mensagem de texto do que por telefone em todos os mercados-alvo, tal como indica a Tabela 21.

8.3. SEO vs. SEA

Tal como prevê Kritzinger & Weideman (2013), o SEO é um processo moroso que não consegue, por si só, obter a melhor classificação no *ranking*. O que indicará, indutivamente, que depende de outros fatores na estratégia integrada de Inbound Marketing para permitir o sucesso e a notoriedade de uma marca online.

Figura 96 Modelo Aplicado ao Search Engine Marketing

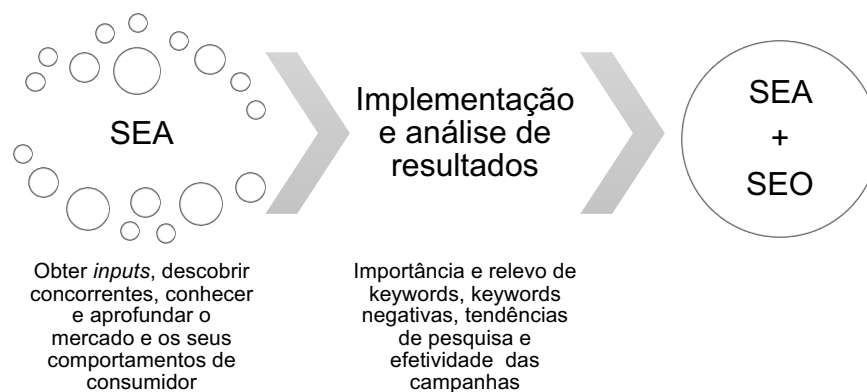
Fonte: Autoria própria



Tal como indica a Figura 96, o modelo para aplicar a estratégia de Search Engine Marketing baseou-se na otimização interna do *website* e o *brand awareness* nas suas redes e plataformas como diretórios ou afins, para efeitos de SEO; e a utilização de *advertising* que permitiria a notoriedade inorgânica e, posteriormente, a observação do comportamento de pesquisa no consumidor e outros *inputs* valiosos à aprendizagem, atualização e manutenção não só das suas campanhas como da estratégia integrada, pela

aproximação e conhecimento de mercado que proporciona, como abaixo indicado na Figura 97.

Figura 97 SEA ao serviço de Search Engine Marketing
Fonte: Autoria própria baseado em Adolpho (2012)



A indexação e posterior surgimento nas primeiras posições dos SERPs revelaram-se morosas e inadaptadas à ambição da empresa: a internacionalização. A utilização da língua única inglesa como única forma de contacto com os seus potenciais clientes internacionais mostrou-se desadequada das mais diversas formas: em primeiro lugar, indica a fonte oficial¹⁷ que a geolocalização de um *website* se prevê no seu domínio e, portanto, um domínio local será mostrado ao seu local ou região correspondente, prejudicando o SEO internacional; em segundo lugar porque, tal como indica Whiteman (2015), a tradução e a qualidade da tradução são essenciais para o seu sucesso, o que não acontece no *website*, estando disponível apenas em língua inglesa, o que impossibilita o *target* de *keywords* relevantes ao negócio nos mercados-alvo; em terceiro lugar, a descoberta de que o consumidor, nas suas pesquisas, utiliza com mais frequência a sua língua-mãe que o uso da língua inglesa como indica a Figura 78, corroborando o ponto anterior na medida em que é essencial

¹⁷ Como fonte oficial percebe-se o Google Webmasters Blog, nos seus artigos "Google's Handling of New Top Level Domains", "Managing multi-regional and multilingual sites" e "International Targeting report".

adaptar a sua marca aos mercados; e, em último lugar, a dificuldade de afunilada segmentação para o seu público-alvo.

De modo a contrapor estas dificuldades em termos de atração de tráfego qualificado, o SEA ou Search Engine Advertising permitiu a aproximação aos mercados através da publicidade em texto ou visual direcionada aos mercados-alvo, permitindo ainda afunilar, concretamente, aos seus públicos. Do mesmo modo, foi possível atingir notoriedade ao pagar para surgir nos primeiros resultados SERP, com posições médias satisfatórias e até de sucesso, como indica a Tabela 18, apesar do parco orçamento. SEA auxiliou ainda a observar, estudar, compreender e tirar partido dos *insights* do setor, compreendendo a intenção de busca delineadas nas Tabela 5 e Tabela 6, assim como permitiu levar a cabo testes A/B para auferir as suas preferências.

No repto SEO *versus* SEA, comprova-se que, como efeito mais rápido, as campanhas de texto SEA em regime *pay per click* (PPC) retornaram resultados rapidamente palpáveis. A obtenção de maior retorno foi, igualmente, o SEA (*Search Engine Advertising*) pois apesar do maior investimento, quer em dinheiro quer em tempo de manutenção e otimização, trouxe um maior número de visitas, sessões e aumentou o seu tempo médio, tal como indicam as campanhas dispostas na Tabela 18. Para além do retorno em *brand awareness* e, conseqüentemente, conversões, o SEA permitiu *insights* valiosos na aproximação aos mercados internacionais possibilitando a aposta em novas variações de *keywords*, na sua versão *long tail*, especialmente direcionadas à conversão, assim como a descoberta de tendências, comportamentos e *top performing keywords* até então desconhecidos e não visíveis noutras ferramentas de apoio ao marketing digital, como referido na Figura 85.

No entanto, o poder da notoriedade orgânica não deve ser descurada mas observada como uma meta a longo prazo, para impedir que o *website* da marca dependa exclusivamente de publicidade pois, com o

desenvolvimento da área do marketing digital nacional e internacional no seio das empresas do setor ocorrerá, eventualmente, a escalada de preços relativamente aos leilões de *keywords*-alvo o que lesará o seu orçamento ou inviabilizará as suas oportunidades de promoção.

Tabela 24 SEO vs. SEA

Fonte: Autoria própria

SEO	SEA
Mais trabalhoso	Mais fácil de aplicar
Mais técnico	Menos técnico
Pouco mensurável em previsões de pesquisas ou tendências	Previsão de pesquisas e tendências
Resultados a médio ou longo prazo	Resultados muito rápidos
Sustentável na gestão do orçamento	Dependente dos leilões para determinar o orçamento, mais custoso
Mais difícil de medir com exatidão	Fácil de medir com exatidão
Maior notoriedade orgânica que promove certas métricas	Maior notoriedade dependendo do orçamento investido e da posição média
Inflexível nas alterações que demoram a ser indexadas	Muito flexível em alterações imediatas ou na criação de campanhas sazonais
Muito pouco segmentado	Segmentação com exactidão
Não permite o <i>engagement</i> visual	Permite a publicidade e o <i>engagement</i> visual

Como resume a Tabela 24, o Search Engine Marketing acaba por se mostrar mais lento e trabalhoso, difícil de obter resultados imediatos, pouco mensurável e pouco segmentado, inflexível em alterações ou em circunstâncias de comunicação sazonal e ainda não permite o *engagement* visual, porém traz maior sustentabilidade orçamental na medida em que não depende da instabilidade dos preços dos leilões de *keywords* para obter um lugar de relevo nos resultados SERP e cuja notoriedade orgânica, depois de alcançada, promove certas métricas como o CTR, tal como indica Gudivada & Rao (2015) que afirmam que os utilizadores raramente procuram para além da primeira página de resultados na sua pesquisa, e, por consequência, o surgimento na primeira página de resultados define-se

como o sucesso do seu negócio e visto que, se se obtém um lugar de destaque na primeira página, haverá mais notoriedade, então a notoriedade permitirá um aumento de visitantes, o que melhorará ativamente a *page quality* e o *overall score* do *website*, permitindo um melhor e mais constante *ranking* para o *website* da marca, sendo um ciclo de benefícios a longo prazo.

Relativamente ao SEA, permite a fácil aplicabilidade e o rápido retorno independentemente das métricas utilizadas para a sua medição – que, para além disso, são medidas com exatidão permitindo discernir e avaliar o proveito das campanhas criadas que têm o benefício de serem assumidamente afuniladas e segmentadas para uma comunicação mais eficaz e direcionada. Através dos mecanismos disponibilizados pelo próprio Google Ads, é ainda possível prever ou identificar tendências e pesquisas passadas e futuras, permitindo gerir e estipular um orçamento com maior exatidão. Porém, está dependente do orçamento disponibilizado, da instabilidade dos preços de leilão e, assim sendo, pode não ser viável para certos negócios, sobretudo os mais concorrenciais, pela eventual escalada de preços em busca do primeiro lugar dos SERP. Além do mais, depende exclusivamente das campanhas ativas o que implica um orçamento constante para gerar visitantes ao seu *website*.

8.4 Desktop vs. Mobile

Apesar do famigerado parecer que, devido à segmentação por faixa etária dos 30-65 anos e ainda aliado ao facto de direcionado ao mercado B2B – logo, ao tráfego qualitativo do setor alimentar da distribuição, retalho e canal HORECA –, o *website* Olivus Floris retornou, desde os seus primórdios de análise, um tráfego *mobile* claramente superior ao tráfego *desktop* e de *tablet*, como sugere a Figura 29 que refere tráfego de 65,39% em *mobile*, 30,37% em *desktop* e 4,24% em *tablet*. A importância da adaptação *mobile* do *website* é absolutamente essencial com base em duas situações: em primeiro lugar, a experiência do consumidor, visto que um *website* que não

funciona ou não permite a interação polida resulta no aumento da taxa de rejeição, no decréscimo do tempo de sessão e do número de páginas visitadas o que resulta, inevitavelmente, na perda da conversão e do cliente; em segundo lugar, por motivos puramente técnicos, um *website* que não se encontra adaptado terá penalizações em termos de *ranking* tal e, por consequência, visibilidade, não indo de encontro às boas práticas de SEO, como afirma o subponto 3.4.7 que se refere à navegação responsiva e adaptada a dispositivos móveis. A importância foi novamente reiterada na aplicação da versão leve da página em AMP, que permitiu baixar a taxa de rejeições do *website* de 32,96% de taxa de rejeição para 0,46%. O mesmo inviabilizará o potencial *mobile* dos anúncios quer em texto quer em *display*, como indica a Figura 92, na medida em que entre 60% a 85% do tráfego proveio de um dispositivo móvel.

Conclui-se que, mais do que tecnicidades e *white hat approaches* em relação às boas práticas de SEO, a inadaptação de um *website* aos dispositivos *mobile* penaliza a empresa em termos de conversão e, logo, inabilita a aquisição de novos *leads* ou clientes. Considerando que, neste caso específico, o *website* adquiriu um maior tráfego em *mobile* do que em qualquer outro dispositivo, como indica a Figura 29, implicaria uma perda de mais de metade dos seus potenciais consumidores.

9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A discussão dos resultados terá, como base, o reconhecimento do trabalho desenvolvido desde o estudo das referências bibliográficas que compõem este estudo de caso, passando pela análise do problema organizacional e da composição de uma estratégia que colmate as suas fragilidades neste sentido e que se integre no seu processo de internacionalização como uma mais-valia para a empresa e para o seu rumo nas operações internacionais.

A estratégia de marketing digital, mais propriamente de Inbound Marketing na sua primeira fase de *brand awareness* – notoriedade de marca – aplicada à marca Olivus Floris, explicita-se numa multiplicidade de métricas que a avaliam: cliques, impressões, posição média, número de sessões, duração média de sessão e número de páginas visitadas por sessão, entre outras consideradas mais relevantes em casos particulares. Estas métricas foram recorrentemente explanadas ao longo da execução SEO e SEA e apresentadas no ponto 8 de Apresentação de Resultados. A discussão partirá dos resultados obtidos, em comparação com a literatura estudada, relativas à área dos negócios internacionais, da estratégia empresarial, do marketing e do marketing digital.

Tabela 25 Síntese conclusiva

SÍNTESE			RESULTADOS
SEO	OTIMIZAÇÃO ON PAGE	Títulos de página	✓ Resultados positivos
		Meta-descrições	✓ Resultados positivos
		Texto-alternativo	✓ Resultados positivos
		Sitemaps e indexação	✓ Resultados positivos
		Navegação responsiva	✓ Resultados positivos
		Velocidade de página	✓ Resultados positivos

	OTIMIZAÇÃO OFF PAGE	<i>Autoridade de página</i>	~ Resultados satisfatórios
		<i>Protocolo HTTPS</i>	✓ Resultados positivos
		<i>Link building</i>	× Link building orgânico pouco satisfatório
		Marketing de conteúdo	× Resultados pouco satisfatórios
SEA	Anúncios de texto		✓ Resultados positivos
	Anúncios gráficos		× Resultados pouco satisfatórios em conversão

De acordo com a apresentação de resultados explanados no ponto 8, foi desenvolvida a Tabela 25, síntese conclusiva dos resultados obtidos.

A Tabela 25 indica resultados positivos na otimização *on page*, visto que os títulos de página, meta-descrições e cabeçalhos e texto-alternativo promoveram efetivamente, a presença digital da marca ao identificá-la online, com aplicabilidade e visibilidade mundial. Em conformidade com Berman & Katona (2013), *white hat* efetivamente contribui positivamente para o conteúdo de um *website*, traduzindo-se na experiência do consumidor pela sua relevância do ponto de vista humano, mas igualmente inumano, visto que se conjecturou Yalcin & Köse (2011) que indicam que as boas práticas permitem construir e certificar um *website* como legível aos motores de busca práticas a desenvolver para certificar o conteúdo de toda a construção de um *website* como legível aos indexadores de motor de busca que o caracterize e classifique na *web*.

Os *sitemaps* e indexação foram efetivamente bem conseguidas e priorizar uma navegação responsiva, adaptação a dispositivos móveis e melhoramentos na velocidade de página mostrara-se cruciais quer para a confiança, experiência, retenção e *engagement* dos visitantes, quer para as

tecnicidades do algoritmo de motor de busca, traduzido em *ranking*. Como consequência e em linha com o contributo de Manhas (2013), *websites* de alta performance conduzem a um maior *engagement*, retenção e conversão de utilizadores, pela sua melhor experiência *on page*. Efetivamente, e como indicado por Egri & Bayrak (2014), a velocidade de página e a velocidade de resposta de um *website* é uma característica essencial ao sucesso de uma estratégia de Inbound Marketing na sua fase mais precoce de atração de tráfego, pois a rapidez e fluidez de uma página faz a diferença em reter um potencial consumidor. A velocidade de página foi um fator relevante na subida do *ranking*, concluindo que é um fator decisivo, nas palavras de Mustafa *et al.* (2015).

Relativamente à otimização *on page* e às suas conclusões diretas ou indiretas na aplicabilidade e resultados da estratégia, indica Price (2019) que não há evidências que suportem que os dados estruturados possam afetar o *ranking* orgânico, no entanto, o seu uso salienta o *website* nos resultados de pesquisa e, conseqüentemente, trará mais visibilidade, logo mais CTR. Por outro lado, a utilização de dados estruturados considera-se como uma oportunidade por, de acordo com o mesmo autor, menos de um terço dos resultados de pesquisa Google apresentam dados estruturados, mostrando-se assim uma forma de concorrência.

Relativamente à otimização *off page*, efetivamente, aufere-se que um relatório da sensibilidade dos algoritmos de motor de busca é irrealizável (Enge *et al.*, 2015), apesar de se comprovar que um conjunto de fatores que permitiu o crescimento e qualidade do *website* permitiu, igualmente, a sua subida no *ranking* e melhoramento do tempo de indexação, como indica a Figura 18, que demonstra a posição média no *ranking* a obter resultados benéficos e a gradualmente melhorar a cada mês. O SEO técnico e as suas especificidades demonstraram-se como essenciais numa estratégia de *search engine*. Conhecer e reconhecer o funcionamento dos algoritmos de motor de busca, compreender a inteligência artificial e *machine learning* permite corresponder melhor às suas expectativas e tirar partido das suas

oportunidades, nomeadamente ao que se refere ao *ranking*. Neste sentido, viu-se como essencial a preocupação com a segurança online (protocolo SSL) com a alteração do protocolo para *https*.

Discutir cada ponto da aplicação deste estudo de caso permitiu relevar a importância de um apelativo conteúdo, cuja bibliografia aponta para um tempo de visualização de uma página com conteúdo de dois minutos e vinte e sete segundos (2m 27s), de acordo com Cespedes & Heddleston (2018). No período de setembro de 2018 a abril de 2019, o tempo médio neste estudo de caso foi de 1 minuto e 52 segundos em média, inferior ao estudo de Cespedes & Heddleston (2018), o que motiva à fortificação de uma estratégia de marketing de conteúdo aliada a uma estratégia orgânica de SEO que atraia organicamente mais visitantes e forneça artigos de relevo, elevado conteúdo e informação que transpareça confiança e experiência de indústria – entretanto, a criação de uma página de FAQs obteve melhores resultados orgânicos e indexação superior às demais páginas como indicado no ponto 8, justificando a sua efetividade com a subida abrupta na posição do *ranking* orgânico para os primeiros 30 resultados em Junho de 2019, anteriormente apresentando-se nos primeiros 60 resultados quando pesquisado pela palavra-chave “olive oil manufacturer”. Comprova-se que, tal como previu Wall & Spinuzzi (2018), o consumismo digital obrigou a um aprimoramento no marketing de conteúdo, na habilidade de manter ativas, regularmente, todas as plataformas onde a empresa se presenteia, traduzindo-se na agradável experiência do consumidor e posicionando-se sua jornada do consumidor na medida em que este, antes de efetivar uma compra e tomar uma decisão, procura informar-se. Na mesma linha, corrobora com Brooks (2004a) pelo motor de busca como meio para obter informação e, assim sendo incluído na jornada de compra do consumidor. Neste sentido, corrobora-se Pazêraite & Repovienė (2016), pelos autores identificarem uma relação vantajosa na capacidade de oferecer conteúdo que os consumidores procuram consumir, no sentido de que um utilizador visita a página à procura de mais informação sobre o produto ou serviço e

que, se correspondente às suas expectativas, surgirá como um *website* confiável, contrariamente a uma página menos informativa que não promoverá o interesse do consumidor (Keeney, 1999).

Em suma, os esforços orgânicos de SEO *on page* e *off page* permitiram melhorar a autoridade do *website* e das suas páginas, como visível na Figura 38 que, nas palavras de Killoran (2013), é uma medida de popularidade, relevância, confiança e reputação.

Relativamente às redes sociais e, de um modo geral, as redes sociais obtiveram resultados positivos, porém pouco direcionados e com pouco retorno em tráfego verdadeiramente qualificado, visto serem redes sociais para uma abordagem mais B2C, mas importantes na criação de uma ligação com o consumidor final apesar de, nesta fase, não haver o foco na nutrição desse segmento de mercado. A importância das redes como aproximação aos seus reais consumidores é imensurável, porém também relevante em termos técnicos na medida em que, segundo Zhang & Cabage (2017), o algoritmo adicionou recentemente as menções das redes sociais (*mentions*) e o *social sharing* como fatores de *ranking* e autoridade de página, acrescentando valor técnico ao esforço de SEO.

De acordo com Chotikipat, Nilsook e Sodse (2015), SEO promoverá novos visitantes, reputação e aumentará o volume de vendas – o que se comprova pelo crescimento digital sustentado e sustentável da marca e dos seus resultados orgânicos que cresceram gradualmente a partir do segundo semestre desde o início do estágio. No entanto, e em consonância com Kritzinger & Weideman (2013), o SEO não consegue, por si só, obter a melhor classificação no *ranking*, sendo ainda um processo moroso.

De acordo com Snyder & Hilal (2015), o mercado B2B utiliza a internet na procura de informações e 90% utiliza o motor de busca, eventualmente contactando a empresa a meio da sua jornada de compra. Efetivamente, considera-se um volume de pesquisas relativas a *keywords* genéricas nos países de mercado-alvo da marca de Olivus Floris, indicado na Tabela 18

que compara uma Campanha de direcionada à conversão e uma campanha de *keywords* mais abrangentes que aglomera um maior número de cliques e impressões – tal como prevê Snyder & Hilal (2015), ao referirem que 71% começam a sua pesquisa com *keywords* genéricas.

Segundo Avanade (2013), 50% dos inquiridos do mercado B2B procuram informações sobre empresas noutros sites, plataformas de feedback e canais sociais e, alusivo à marca Olivus Floris, o tráfego gerado surgiu por diferentes canais, dos quais plataformas digitais de negócios B2B e redes sociais, coadunando Avanade (2013).

Relativamente à internacionalização em termos de SEO, nomeadamente a aplicação do domínio internacional global cujos resultados foram benéficos na atração de tráfego internacional, conclui-se que se a internacionalização tem como intuito a aproximação aos mercados-alvo internacionais estrategicamente selecionados pela empresa, então todo o restante processo de adaptação terá de ocorrer – a aproximação linguística terá de ser feita, por um lado, em prol da experiência do consumidor e afinidade à marca e, por outro, para potenciar organicamente a sua posição digital, tal como afirma o subponto 6.3.1.

Em consonância com Cen & Guixing (2011), as ligações patrocinadas efetivamente aumentam a exposição da marca, visto que 81% dos novos visitantes provêm dos resultados de pesquisa nas posições 1-20, tal como demonstra a Tabela 18 – esta tabela permitiu identificar uma estratégia futura com base nas duas campanhas: por um lado, permite *bid adjustments* nas *keywords* que obtiveram mais sucesso consoante o seu nível de concorrência, enquanto se eliminam as *keywords* menos sucedidas que gastaram do curto orçamento em vão; por outro, permite verificar que o número de páginas visitadas em ambos os casos é insuficiente, demonstrando que é necessária uma otimização não só da *landing page* mas do *link building* interno que esta permite, delineando um *roadmap* ao utilizador que o estimule a visitar diversas páginas do *website*,

desenvolvendo *engagement*; por último, como em qualquer campanha, foi possível afinar a lista de *negative keywords* de modo a poupar no escasso orçamento.

Corroborar-se Ramlall *et al.* (2012) na medida em que *long tail keywords* foram, efetivamente, palavras-chave de menor volume de pesquisas e infrequentes e, como consequência, alongam os termos de pesquisa abrangendo até subcategorias (Killoran, 2013), que permitiu diversificar os resultados SERP e tornar pesquisas únicas (Mustafa *et al.*, 2015) que, efetivamente, potenciaram o ciclo de conversão, tal como concluiu a Tabela 18: foi aplicada, inicialmente, a teoria de Ramlall *et al.* (2012), uma palavra-chave de uma ou duas palavras o estágio experimental de pesquisa que permitiu a um utilizador a recolha de informações e, posteriormente, a refinação da sua pesquisa; para evoluir para o próximo estágio, o estágio do objetivo orientado com o propósito de converter – espelhado na campanha de *keywords* abrangentes *versus* a campanha de *keywords* direcionadas.

Os anúncios em texto permitiram melhor segmentar o propósito da pesquisa pelos testes A/B de copy que foram realizados. O *neuromarketing*, especificamente ao estudo dos testes A/B também se assevera a particularidade da percentagem (exemplo: 100% Extra-Virgin Olive Oil”) em CTR em comparação com “extra virgin olive oil” apesar de não existir qualquer diferença ou grau de virgindade do azeite – o uso da percentagem permitiu comprovar que o uso de números em anúncios fortalece a confiança dos potenciais consumidores no produto e é considerado mais atrativo. As *long tail keywords* (< 3 palavras) não obtiveram mais impressões ou cliques, mas efetivamente arrecadam maior CTR, em consonância com Skiera *et al.* (2010).

O *display advertising* permitiu, com maior brevidade as também maior dispêndio financeiro, arrecadar o maior número de visitas no menor espaço de tempo, mas permitiu ainda valiosos *insights* sobre o que o consumidor pesquisa, onde pesquisa e as suas pesquisas relacionadas. A experiência de

tentativa e erro aplicada ao *display advertising* foi de encontro a Ghose & Todri-Adamopoulos (2016) na medida em que quanto maior a exposição, maior benefício na jornada do consumidor, no entanto esta não melhorou a possibilidade de compra, como os autores concluem. A *publicidade display* cujo propósito era de maximizar a resposta do consumidor, a taxa de conversão e, no mesmo modo, o CTR, segundo Azimi *et al.* (2012), não se aplicou na adaptação a este estudo de caso. Em consonância com os autores Sigel, Braun & Sena (2008), banners no formato vertical 160x600px (*wide skyscraper*) atingem o dobro do CTR em relação ao *leaderboard* (banner horizontal de 728x90px) e ao retângulo médio (300x250), apesar deste último contar com a maior taxa de interação – porém, na aplicação a este estudo de caso, o *banner* de vertical alcançou os valores mais baixos independentemente da métrica, tendo o retângulo médio, efetivamente, o maior número de impressões, cliques e CTR, apesar do custo CPC ser mais baixo que os restantes.

Conclui-se que as campanhas publicitárias, tal como prevêem Miralles-Pechuán *et al.* (2018), causaram um aumento no volume de negócios do setor, oferecendo ainda vantagens face aos modos tradicionais de publicidade, tal como indicado nos *insights* face ao mercado, quer em relação à sua concorrência quer em relação aos seus consumidores intermediários e finais. Considerando que os utilizadores que executam as suas pesquisas num motor de busca raramente procuram para além da primeira página de resultados, o desenvolvimento de uma estratégia de Search Engine Marketing potenciará, por consequência, o sucesso do seu negócio (Gudivada & Rao, 2015), comprovado pelos resultados obtidos na Tabela 21, relativamente ao número de *leads* geradas.

Assim sendo, é possível concluir-se que, tal como indica Aswani *et al.* (2017), as estratégias de Search Engine Marketing viabilizam o destaque de um produto ou serviço na medida em que permite a promoção nos motores de busca.

9.1. Contributos para a empresa

A aplicação de uma estratégia de marketing digital integrada com especial foco na primeira fase do funil de Inbound Marketing, nomeadamente no estágio de atração de tráfego, permitiu criar novos caminhos no processo de internacionalização da microempresa portuguesa de produtos tradicionais portugueses.

A atração de tráfego orgânico e inorgânico mostrou-se positivo na medida em que permitiu não só a visibilidade e notoriedade da marca nacional e internacionalmente, como a conversão do seu tráfego, indo de encontro às suas expectativas de internacionalização, nomeadamente: o reconhecimento nacional e internacional da marca; a notoriedade digital da marca acessível a todos os potenciais consumidores nas mais diversas plataformas; a angariação de novos contactos através das mais diversas plataformas, das quais o *website*, o Google My Business, os diretórios e as redes sociais; a entrada em novos mercados pela exportação dos seus produtos e, finalmente, a expansão internacional. Esta expansão, proveniente do digital, permitiu alcançar o público-alvo e reduzir os custos de entrada tradicionais de uma marca num novo mercado ao dispor de inúmeras formas de contacto, de informações e de conteúdo, para além do *showcase* dos seus produtos.

A estratégia de marketing digital potenciou ainda novas informações e *insights* sobre o seu segmento e público-alvo que aperfeiçoaram os seus planos de marketing internacional aplicados a cada mercado-alvo. Neste sentido, permitiu a adição de comportamentos e tendências peculiares de cada mercado, permitindo auferir, por exemplo, o tipo de produto mais procurado ou ainda informações relativas à origem ou produção do produto, vantagens inequívocas de uma empresa cujo risco e comprometimento internacional que queria assumir era residual.

A necessidade da criação de uma vertente digital do seu negócio foi estimulada pela compreensão e aceitação do mundo digital como um meio de oportunidades nacionais e internacionais da sua empresa, uma forma de *showcase* dos seus produtos, um meio de competição à escala global e uma nova forma de contacto e aproximação aos seus mercado-alvo. Aos segmentos de mercado específicos do seu negócio, esta investigação permitiu investigar e clarificar a abordagem singular a cada um dos seus mercados de destino na abordagem B2B ao marketing digital, e aumentar a sua quota de mercado. Aos mercados menos concorrenciais, a estratégia de marketing digital permitiu oferecer uma vantagem competitiva face à concorrência.

Estes benefícios serão monitorizados, constantemente atualizados e avaliados em prol de um maior retorno, que se materializa em diferentes métricas: número de sessões, tempo médio em página, páginas por sessão e taxa de rejeições que se traduzem no *engagement* do utilizador relativo à marca e que se espelha em notoriedade que, conseqüentemente, levará à conversão do visitante em *lead* e, potencialmente, em consumidor.

9.2. Contributos para os gestores de internacionalização

O estudo de caso da marca Olivus Floris permitiu relevar *insights* importantes direcionados aos gestores de internacionalização e internacionalização digital na medida em que foi possível, através do característico método de tentativa e erro, desbravar os mercados internacionais e efetivamente conhecer mais sobre os seus consumidores, os seus públicos-alvo específicos, a sua psicologia de busca, as suas tendências de pesquisa, os seus volumes de pesquisa, os seus interesses e os conteúdos que lhes estimulam o *engagement*, a conversão e o posterior contacto que, até então e, pelo menos no setor alimentar e de exportação, poucos são os dados relativos a estas matérias e pouco se direciona o estudo para o SEM para a internacionalização. A estratégia permitiu identificar as

maiores barreiras à entrada que, neste caso, são a língua e as diferenças intrínsecas culturais. Da mesma forma, permitiu identificar e explorar novas oportunidades, como a vantagem de *first movers* digital em certos mercados pelo desinvestimento local em estratégias integradas de marketing digital, no posterior desenvolvimento de um *branding* forte que retenha e fidelize os consumidores lidando, porém, com os custos de pioneiro na sua publicidade e comunicação, mas dispondo de custos baixos em publicidade digital pela carência de concorrência nas plataformas.

Com esta escassez de recursos e informação, este estudo de caso permite atuar como um manual de normas relativo aos sucessos, insucessos, mas, sobretudo, aprendizagens no mundo digital aplicado à internacionalização nas suas demais vertentes da atração de tráfego: o SEO *on page*, *off page* e o SEA publicitário de texto e *display*.

Através da implementação de uma estratégia de tentativa e erro, foi possível aconselhar e determinar em que mercados entrar, quando entrar e em que escala, por aglomerar resultados relativamente rápidos, mas, acima de tudo, fiáveis, por não depender de estimativas ou amostras de população, mas da personificação das personas, a segmentação afunilada e a definição do público-alvo que trouxe flexibilidade às futuras escolhas da empresa em termos de operações internacionais de exportação. Foi possível determinar, desde logo, as barreiras à entrada que se prendiam com as limitações publicitárias a produtos alimentares na Europa do Norte, diferenças culturais, gostos e preferências mas, acima de tudo, a língua, sendo a adaptação crucial ao sucesso futuro da empresa e da indústria, mas facilmente aplicada aos restantes setores de atividade nos negócios internacionais.

Pela multiplicidade de dados recolhidos, em pouco tempo, através da publicidade quer na sua vertente em texto quer *display*, foi possível concluir a aptidão ou *suitability* de um produto, sendo a atratividade do produto biológico superior na Europa do Norte, a versão extra-virgem em França e

na Alemanha e a procura pelas suas especificidades, nomeadamente “a produção em prensa fria” dos principais tópicos pesquisados – o que permitiu determinar a sua atratividade e necessidade nos mercados-alvo.

De um modo geral, a estratégia de marketing digital aplicada ao processo de internacionalização da marca Olivus Floris permitiu o aumento substancial da sua notoriedade internacional que se espelhou na real penetração de mercados e na descoberta de novas oportunidades de negócio.

9.3. Contributos para a teoria

O estudo de caso da marca Olivus Floris contribui para a teoria na medida em que recolhe, estuda, executa e avalia a aplicabilidade das referências bibliográficas de inúmeros académicos e autores, de onde se extraem conclusões satisfatórias e menos satisfatórias da sua adaptação ao caso específico da microempresa portuguesa do setor agroalimentar com intenções de expansão internacional.

Apesar das referências bibliográficas encontradas servirem de base e de apoio à criação de uma estratégia de marketing digital, especificando e delineando claramente a sua divisão em estágios e aprofundando os conhecimentos na sua primeira fase de atração de tráfego, foram poucos os estudos, artigos, sugestões ou recomendações direccionadas a um processo de internacionalização.

De um modo geral, os trabalhos indicavam a aplicação digital a uma única língua, a um único país e a uma única versão do *website*, a ambição de internacionalizar. Escassos estudos referiram as multilingues e as especificidades digitais de cada mercado como as tendências singulares de pesquisa e a conotação aos seus interesses e às suas expectativas na procura de informações ou outros conteúdos.

O estudo de caso permitiu reforçar Shannon (2014) ao considerar que as nuances linguísticas e culturais têm de ser respeitadas e valorizadas com o propósito de converter.

Este estudo de caso reforça a aplicabilidade de uma estratégia SEM em complemento a estudos de SEM como o de Bailyn e Bailyn (2011) e, sobretudo, Enge *et al.* (2015) ao dar continuidade, através da experimentação, às suas conclusões em *international targeting*. Estende o estudo de Lewandowski (2011) na investigação de *search queries* noutras línguas e no retorno benéfico de resultados em pesquisas navegacionais. Na mesma medida, complementa Killoran (2013) ao discernir as particularidades da obtenção de tráfego e visibilidade no motor de busca, mas aplicada à vertente internacional.

Nas referências bibliográficas referentes a SEO, e face ao estudo prévio de Zilincan (2015), foi possível auferir determinantes de tráfego internacional a aplicar num *website* gTLD, otimizando o tráfego internacional com base nas especificidades de cada mercado-alvo. Relativamente a Jerkovic (2010) e a Lemos & Joshi (2017), a aplicabilidade internacional ao seu estudo em SEO, nas vertentes *on page* e *off page*.

Este estudo de caso explora, com base na experimentação, as campanhas de *international targeting* brevemente referidas por Grappone & Couzin (2006). Ou Zhang *et al.*, (2014) relativamente às *keyword bids* baseadas em competitividade e relevância que não refere, no entanto, o pendor internacional das campanhas e a sua adaptação aos consumidores do mercado-alvo de destino, cuja competitividade e relevância se altera, mesmo utilizando uma única língua como forma de comunicação, neste caso, a língua inglesa.

Num estímulo de trabalhos futuros relativamente à observação de experiência de consumidor de Lemon & Verhoef (2016), este estudo de caso sugere a sua aplicabilidade não só à indústria agroalimentar em específico na cadeia a jusante, mas também a sua aplicabilidade nos mercados

internacionais, concluindo diferentes *insights* em termos de jornada do consumidor e experiência do consumidor, intransigentes entre si.

Neste sentido, o estudo de caso da atração de tráfego internacional da marca Olivus Floris contribui, particularmente, na adaptação internacional às técnicas do SEO *on page* e *off page* direcionados especificamente à internacionalização, contribuindo ainda com *insights* relevantes sobre a eficácia da relativamente rápida penetração de mercado através de anúncios direcionados ao público-alvo desses mercados e correlacionando a tradução linguística de cada mercado à efetividade das campanhas *versus* campanhas de língua global inglesa.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

10.1. Conclusões

Considerando o processo de internacionalização em vigor, conclui-se que a estratégia de Inbound Marketing com principal foco no seu primeiro estágio de aplicação, descritivamente a atração de tráfego, permitiu estimular o tráfego internacional nas suas plataformas digitais e corresponder às suas expectativas de aproximação aos mercados-alvo, considerando as suas expectativas em termos de notoriedade e conversão. A compreensão e aceitação do mundo digital como um meio de oportunidades nacionais e internacionais da sua empresa intrínseca às dinâmicas negociais quer nacionais quer internacionais dos dias de hoje retornou resultados palpáveis, na penetração dos seus mercados-alvo de forma pouco arriscada, pouco comprometedora e de relativo baixo orçamento disponibilizado, permitindo mesmo assim, o aumento das suas operações internacionais no que concerne à exportação de produtos portugueses, mostrando-se ainda uma nova forma de contacto e aproximação aos seus mercado-alvo mas, sobretudo, ao seu público.

Este estudo de caso permitiu investigar e clarificar a abordagem singular a cada um dos seus mercados de destino na abordagem B2B ao marketing digital, na aproximação e compreensão dos seus públicos, dos seus gostos e interesses, comportamentos e tendências de consumo, permitindo otimizar a sua estratégia para melhor se adaptar ao mercado de destino e corresponder às expectativas dos consumidores, na busca de uma maior quota de mercado.

10.2. Limitações do estudo

A este estudo exploratório se demonstra a execução de um plano de marketing digital, na sua primeira fase de Inbound Marketing, de seu nome atração de tráfego. Este estudo de caso tem uma aplicabilidade específica, devido aos seus condicionalismos, dos quais o facto de ser uma

microempresa, uma empresa portuguesa cujo processo de internacionalização se iniciou há relativamente pouco tempo e cuja área de atuação, mercados-alvo e público-alvo são singulares. Os mercados-alvo abordados neste estudo de caso não correspondem a uma amostra significativa do país em questão ou do público-alvo em questão por limitações recursos humanos e ainda de orçamento, observado sobretudo no ponto 7 de publicidade em Google Ads que demonstra um orçamento diário e mensal extremamente reduzido e continuamente gerido e otimizado para evitar desperdícios. As referências bibliográficas citadas ao longo deste estudo de caso foram, com frequência, corroboradas pela sua eficácia porém, por vezes, negadas pela sua inaplicabilidade – porém, não as descredibiliza ou retira validade na medida em que foram sujeitas a circunstâncias diferentes em cenários diferentes, não aplicáveis a esta situação particular de uma microempresa portuguesa do setor agroalimentar que pretendeu iniciar o seu processo de internacionalização.

Neste sentido, a aplicabilidade deste estudo de caso é, num sentido geral, de conhecimento, exploração, tentativa e erro, fornecendo um manual de normas de abordagens que poderão ser utilizadas de forma transversal a qualquer área de negócio nacional ou internacional, mas cujos resultados possam diferir drasticamente pelas limitações acima indicadas.

10.3. Sugestões para trabalhos futuros

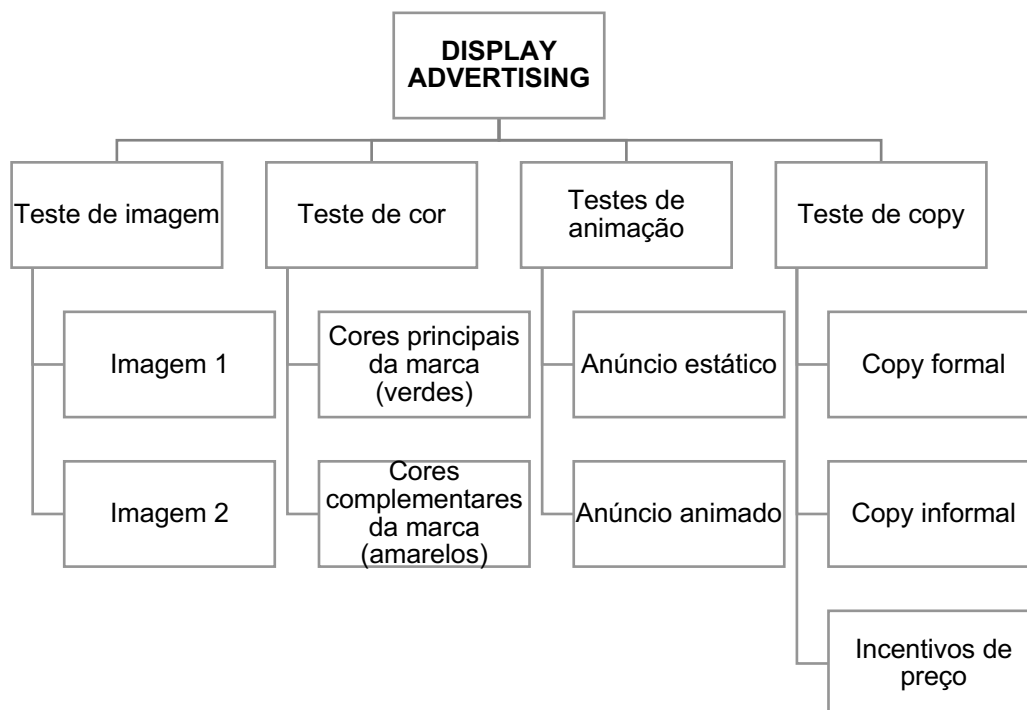
Devido ao processo moroso de SEO, à inadaptabilidade linguística perante os mercados-alvo e ao baixo tráfego orgânico alcançado comparativamente à aplicação de SEA, dependeu-se da empírica fórmula da tentativa e erro para obter resultados mais pragmáticos e compreender a procura do produto por estágios na jornada do consumidor. Não só permitiu aprofundar o conhecimento de mercado e as *keywords* ótimas a aplicar como permitiu reuni-las e dividi-las em diferentes campanhas com diferentes propósitos – divisão por línguas, países e produtos.

Neste sentido, como sugestão para trabalho futuro, a avaliação do retorno que um maior orçamento permite ao concorrer, com frequência, pelos primeiros lugares na posição média dos resultados SERP, através do leilão manual das *keywords* de maior sucesso de acordo com as métricas de CTR, tempo médio de sessão, número de páginas por sessão e conversão. Para além das *keywords*, uma tradução integral na língua local para todos os anúncios quer em texto quer em *display* que permite comprovar que, mesmo com uma maior amostra possibilitada por um aumento do orçamento, os resultados continuam a beneficiar a utilização da língua-mãe como fator de penetração e aproximação ao mercado.

No caso do *display advertising* e com a premissa de um orçamento consideravelmente maior, testar diferentes formatos e apresentações animadas de *display advertising* com o propósito de auferir a sua efetividade, em maior amostra, em CTR, visto que os resultados deste estudo de caso em específico permitiu, efetivamente, maior CTR, pois segundo o contributo de Bruce (2017), vídeos ou *gifs* são superiores a formatos estáticos em termos de *engagement* com o consumidor, tendo concluído o seu estudo que efetivamente atrai maior atenção quando comparado com outros métodos, e favorece a imagem da marca a ser patrocinada. Releva ainda que, para fins de *remarketing*, a publicidade que remonta a incentivos de preço apresenta vantajosos resultados.

Figura 98 Futura abordagem ao Display Advertising

Fonte: Autoria própria



Os testes A/B relativos a construções frásicas e reestruturação de *landing pages* para diferentes comportamentos de pesquisa dos visitantes do *website* – estas alterações apontam-se como sugestões para trabalhos futuros na medida em que os *insights* recolhidos permitem a manutenção e atualização dos anúncios, nomeadamente no maior investimento das *keywords* que obtiveram maior retorno e permite ainda auferir o verdadeiro retorno destas através de campanhas de *keyword* única – SKAGs. Da mesma forma, novas construções frásicas (que, por isto, se entenda a disposição de conteúdo e o tipo de comunicação) e novas *landing pages* permitem testes A/B, cujos resultados indiquem uma melhorada experiência do consumidor e aumento da taxa de conversão, sempre considerando o consumidor como *player* essencial dos negócios internacionais.

Um trabalho futuro que execute e avalie o retorno da implementação integral de subdomínios locais na língua local permitirá auferir verdadeiramente se o que as referências bibliográficas e os *insights*

provenientes deste estudo de caso sugerem: o melhoramento do *ranking* orgânico de página e a indexação e *ranking* de novas *keywords* que permita competir com os primeiros resultados SERP e, como consequência, o aumento do tráfego orgânico, a autoridade de página, a notoriedade e, finalmente, a conversão.

Ao proporcionar uma verdadeira experiência, ao falar na mesma língua, ao corresponder às suas pesquisas específicas, ao perceber e preocupar-se com as mesmas tendências, é que consegue verdadeiros resultados que caminhem à notoriedade em massa e à conversão.

11. BIBLIOGRAFIA

- Abel, S. (2014). Why Content Marketers Need Intelligent Content. *EContent* 37(8), pp. 13.
- Aires, L. (2015). 'Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional'. Universidade Aberta.
- Aksakalli, V. (2012). Optimizing direct response in Internet *display* advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), pp. 229–240.
- Amudha, S., and Phil, M. (2017). Web Crawler For Mining Web Data. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)* 04(02), 9.
- Al-Badi, A. H., Al Maajeni, A. O., Mayhew, P. J and Al-Rashdi, A. S. (2011). Improving *Website Ranking* through Search Engine Optimization. *Journal of Internet and e-business Studies*, 2.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, V. and Dwivedi, Y. K. (2017). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management* 38, 107-116.
- Avanade. (2013). Global Survey: B2B is the New B2C Work Redesigned: Seizing New Opportunities in a Changing Workplace the Consumerization of Enterprise Sale, November 2013. Retrieved from <https://www.avanade.com/~media/asset/point-of-view/the-new-customer-journey-global-study.pdf>. Accessed 1 October, 2018.
- Azimi, J., Zhang, R., Zhou, Y., Navalpakkam, V., Mao, J. and Fern, X., (2012). 'The Impact of Visual Appearance on User Response in Online Display Advertising'. Yahoo! Labs, Silicon Valley.
- Bailyn, E., and Bailyn, B. (2013). 'Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business'. 4 ed. Que Publishing. Indianapolis: USA.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* 8(57), pp. 111-118.

- Batsakis, S., Petrakis, E. G. M., & Milios, E. (2009). Improving the performance of focused web crawlers. *Data & Knowledge Engineering* 68(10), pp. 1001–1013.
- Berger, J., Milkman, K. (2012). What Makes online Content Viral?. *Journal of Marketing Research* 49(2), p. 192–205.
- Berman, R., and Katona, Z. (2013). The Role of Search Engine Optimization in Search Marketing. *Marketing Science* 32(4), pp. 644–651.
- Besanko, D., Schaefer, S., Shanley, M. and Dranove, D. (2010). ‘Economics of Strategy’ (5th ed.). Wiley.
- Blankson, S. (2008). ‘Search Engine Optimization (Seo): How to Optimize Your Web Site for Internet Search Engines: Google, Yahoo!, Msn Live, Aol, Ask, Altavista, Fast, Gigablast, Snap, Looksmart, and More’ (illustrated ed.).
- Boisvert, H. and Caron, M. (2006). Benchmarking Website Functions. *Benchmarking: An International Journal* 13, 1(2), pp. 174–189.
- Bornstein, A. (2018, July-August). The Dos and Don’ts of Digital Growth in *Entrepreneur.com Magazine*, pp. 36.
- Broder, A. (2002). A taxonomy of Web search. *SIGIR Forum*, 36(2), pp. 3-10.
- Brooks, N. (2004a, July). The Atlas Rank Report I: How search engine rank impacts traffic. Retrieved from <http://www.atlasdmt.com/media/pdfs/insights/RankReport.pdf>. Accessed 22 September, 2018.
- Brooks, N. (2004b, October). The Atlas Rank Report II: How search engine rank impacts conversions. Retrieved from <http://surf2your.pages.com.au/resources/RankReportPart2.pdf>. Accessed 22 September, 2018.
- Brooks, R. (2014). A Guide to Multilingual Search. *EContent*, 37(3), 30–31.
- Bruce, N. I. (2017). Effective Display Advertising: Improving Engagement with Suitable Creative Formats. *Effective Display Advertising* 9(1), pp. 53-56.

- Busche, L. (2017). 'Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine'. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Catalyst Online LCC. (2013). Google CTR Study: How User Intent Impacts Google Click Through Rates. Retrieved from <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/GoogleCTRStudy-Catalyst.pdf>. Accessed 01 October, 2018.
- Cen, Z. and Guixing, W. U. (2011). Research and analysis of search engine optimization factors based on reverse engineering. In Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security, *IEEE Computer Society*, pp. 225–228.
- Cespedes, F. V. and Heddleston, R. (2018, April). 4 Ways to Improve Your Content Marketing. *Harvard Business Review*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Routledge.
- Charski, M. (2018, Summer). How to Dominate Global Google Searches. *EContentMag.com*, pp. 6-8.
- Chasser, A. and Wolfe, J. (2010). 'Brand Rewired: Connecting Branding, Creativity, and Intellectual Property Strategy'. San Francisco: Willey.
- Chhabra, S., Mittal, R., and Sarkar, D. (2016). 'Inducing factors for search engine optimization techniques: A comparative analysis'. Paper presented at the 2016 1st India International Conference on Information Processing (IICIP).
- Choi, H., Mela, C., Balseiro, S., and Leary, A. (2017). Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions, 33.
- Chotikitpat, K., Nilsook, P. and Sodsee, S. (2015). Techniques for Improving *Website Rankings* with Search Engine Optimization (SEO). *Advanced Science Letters* 21, pp. 3219–3224.
- Choudhari, K. and Bhalla, V. K. (2015). Video Search Engine Optimization Using *Keyword* and Feature Analysis. *Procedia Computer Science* 58, pp. 691-697.

- Cramer, T. (2018). Master Lock: Multilingual Websites Make a Difference. *EContent*, 41(3), 35–37.
- Cutts, M. (2009). 'Google does not use the *keywords* meta tag in web ranking in Google Webmaster Central Blog'. Retrieved from <https://webmasters.googleblog.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html>. Accessed 7 April, 2019.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., and Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising* 8(2), pp. 16–25.
- Deitel, P. J. and Deitel, H. M. (2008). 'Internet and World Wide Web How to Program: Pearson Prentice Hall', 4th edition.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media *Engagement* Theory: Exploring the Influence of User *Engagement* on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)* 28(2), pp. 53-73.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N. and Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly* 34 (2): 261.
- Duk, S., Bjelobrk, D., & Čarapina, M. (2013). SEO in e-commerce: Balancing between *white* and *black hat* methods. *IEEE*, 6.
- Dunning, John H. & Sarianna M. Lundan (2008). 'Multinational Enterprises and the Global Economy'. Edward Elgar.
- Egri, G. and Bayrak, C. (2014). The Role of Search Engine Optimization on Keeping the User on the Site. *Procedia Computer Science* 3, pp. 335 – 342.
- Enge, E., Spencer, S., and Stricchiola, J. C. (2015). 'The Art of SEO Mastering Search Optimization'. (3rd ed.). O'Reilly.
- Evans, M. P. (2007). Analyzing Google Rankings Through Search Engine Optimization Data. *Internet Research Journal* 17(1), pp. 21-37.
- Evlogimenos, A. (2014). 'Best practices for XML sitemaps & RSS/Atom feeds' in Google Webmaster Central Blog. Retrieved from

<https://webmasters.googleblog.com/2014/10/best-practices-for-xml-sitemaps-rssatom.html>. Accessed 7 April, 2019.

Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review* 10(2) pp. 68–71.

Ghose, A. and Todri-Adamopoulos, V. (2016). Toward A Digital Attribution Model: Measuring The Impact Of Display Advertising On Online Consumer Behavior. *MIS Quarterly*, 40(4).

Ghulam, A. Depar, M. H., Ali, S. and Rahu, S. (2017). On-Page Search Engine Optimization (SEO) Techniques Model: A Use Case Scenario of a Business Entity Website. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 5(11).

Google. (2019, May). 'Google Marketing Live'. Annual Conference, Shoreline Amphitheatre, Mountain View, San Francisco, California, U.S.

Google. (2019, May). 'Google I/O 2019'. Annual Conference, Shoreline Amphitheatre, Mountain View, CA, U.S.A.

Google. (2014, June). 'Google I/O 2014'. Annual Conference, Moscone Center, San Francisco, CA, U.S.A.

Google Ads Help. (n.d.) About *keyword* matching types. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en>. Accessed 03 February, 2019.

Google Ads Help. (n.d.). 'About top and absolute top metrics'. [online] Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/7501826?hl=en>. Accessed 03 March, 2019.

Google AdSense. (n. d.) 'Customize your Ads: Guide to Ad Sizes'. [online] Retrieved from <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=en>. Accessed 03 March, 2019.

- Google Analytics. (2019). 'Linking Analytics and Ads'. [online] Retrieved from http://services.google.com/fh/files/misc/analytics_ads_guide.pdf. Accessed 01 May, 2019.
- Google Developers. (2019). 'Explore the search gallery'. [online] Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/guides/search-gallery>. Accessed 15 April, 2019.
- Google Developers. (2019). 'Entender como dados estruturados funcionam'. [online] Retrieved from <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data>. Accessed 15 April, 2019.
- Google Search Console Help. (n. d.). International Targeting Report. Retrieved from https://support.google.com/webmasters/answer/6059209?visit_id=637017300348778042-80570221&rd=1. Accessed 05 January, 2019.
- Google Search Console Help. (n. d.). Managing multi-regional and multilingual websites. Retrieved from <https://support.google.com/webmasters/answer/182192>. Accessed 05 January, 2019.
- Google Webmasters Blog. (2015). "Google's handling of new top level domains". Retrieved from <https://webmasters.googleblog.com/2015/07/googles-handling-of-new-top-level.html>. Accessed 05 January, 2019.
- Google Webmasters. (n.d.). 'Visão geral: mudanças de sites com alterações de URL'. Retrieved from https://support.google.com/webmasters/answer/6033049?hl=pt-BR&ref_topic=6033084&visit_id=636915161096161489-1760273703&rd=1. Accessed 01 March, 2019.
- Grappone, J. and Couzin, G. (2006). 'Search Engine Optimization: An Hour a Day'. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis: Indiana.

- Gudivada, V. N. and Rao, D. (2015). Understanding Search Engine Optimization. *IEEE*, pp. 43-52.
- Gupta, S., Rakesh, N., Thakral, A., Chaudhary, D. K. (2016). 'Search Engine Optimization: Success factors'. In 2016 Fourth International Conference on Parallel, Distributed and Grid Computing (PDGC).
- Hoban, P. R., and Bucklin, R. E. (2015). Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. *Journal of Marketing Research*: June 2015, Vol. 52, No. 3, pp. 375-393.
- Hua, X. et al. (2011). 'Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies. Advances in Multimedia and Interactive Technologies'. IGI Global.
- Jafarzadeh, H., Aurum, A., D'Ambra, J., Abedin, B., and Assemi, B. (2015). Search Engine Advertising Adoption and Utilization: An Empirical Investigation of Inflectional Factors. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 402–427.
- Jain, A. and Dave, M. (2013). The Role of Backlinks in Search Engine Ranking. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* (3)4.
- Janani, V., Haribaabu, V. and Jajeev ram, A. (2013). 'Terminating the Spamming Links and Privacy Guaranteed Search Logs'. In 2013 International Conference on Information Communication and Embedded Systems (ICICES), pp. 394–97.
- Jerath, K., Ma, L. and Park, Y. (2014, August). Consumer Click Behavior at a Search Engine: The Role of Keyword Popularity. *Journal of Marketing Research*, 51, pp. 480-486.
- Jerkovic, J. I. (2010). 'SEO Warrior: Essential Techniques for Increasing Web Visibility'. O'Reilly.

- Keane, M., O'Brien, M. and Smyth, B. (2008). Are People Biased in Their Use of Search Engines?. *Communications of the ACM* 51 (2), pp. 49–52.
- Keeney, R. (1999, April). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45, pp. 533–542.
- Khan, M. N. A., and Mahmood, A. (2018). A Distinctive Approach To Obtain Higher Page Rank Through Search Engine Optimization. *Sāadhanā*, 43.
- Killoran, J. B. (2013). How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *I.E.E.E. Transactions on Professional Communication*, 56(1), pp. 50-66.
- Khraim, Hamza. (2015). The Impact of Search Engine Optimization on Online Advertisement: The Case of Companies using E-Marketing in Jordan. *American Journal of Industrial and Business Management* 4(2), pp. 76-84.
- Kotabe, M. and Helsen, K. (2010). 'Global Marketing Management' (5th ed.). John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). 'Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital'. Wiley: New Jersey.
- Kotler, P., Rackham, N. and Krishnaswamy, S. (2006). Ending the War Between Sales and Marketing. *Harvard Business Review*, July-August.
- Kritzinger, W. T. and Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *SA Journal of Information Management*, [S.l.], 19(1).
- Kritzinger, W. T and Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(3), pp. 273-286.
- Lavania, K. K., Jain, S., Gupta, M. K., and Sharma, N. (2013). Google: A Case Study (Web Searching and Crawling). *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 337–340.

- Lemon, K. N., and Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6) (November 2016): 69–96.
- Lemos, J. Y., and Joshi, A. R. (2017). ‘Search Engine Optimization to Enhance User Interaction’. In 2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics & Cloud) (I-SMAC), pp. 398–402.
- Lewandowski, D. (2011). The Retrieval Effectiveness of Search Engines on Navigational Queries in *Aslib Proceedings* 63 (4), pp. 354–63.
- Lilien, G. L. (2015). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing* 33, pp. 543–556.
- Lopezosa, C., Codina, L. and Caldera-Serrano, J. (2018). SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 29, pp. 93-12.
- Ludwig, S., Ruyter, K., Friedman, M., Brüggén, E., Wetzeis, I., Pfann, G. (2012). More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing* 77, p. 87–103.
- Malaga, R. A. (2010). Search Engine Optimization — Black and *White hat* Approaches. *Advances in Computers*, 78, pp. 1–39.
- Malaga, R. A. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, 51(12), pp. 147-150.
- Manhas, J. (2013). A Study of Factors Affecting *Websites* Page Loading Speed for Efficient Web Performance. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 1, (3).
- Matošević, Goran. (2015). Measuring the Utilization of On-Page Search Engine Optimization in Selected Domain. *JIOS*, 39(2), pp. 199-207.
- Miralles-Pechuán, L., Ponce, H., and Martínez-Villaseñor, L. (2018). A novel methodology for optimizing *display* advertising campaigns using genetic algorithms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(3), pp. 9–51.

- Mohammadi, F., and Gavaher, M. (2017). Using *Black hat* and *White hat* Techniques on the Web. *Taşvîr-i Salâmat*, 7(4), pp. 52–57.
- Moreno, L. and Martinez, P. (2013). Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review* 37(4), pp. 564-580.
- Mustafa, R., Nawaz, M. S. and Lali, M. I. (2015). Search Engine Optimization Techniques to Get High Score in SERP's Recommended Guidelines in *Sci. Int.* (Lahore), 27(6), Nov-Dec.
- Nielsen, J. (1999). 'Designing Web Usability: The Practice of Simplicity'. New Riders Publishing.
- Norrgård, I. (2018). 'Search Engine Optimization (Seo) As A Digital Marketing Technique for Internationalization In Higher Education: The case of Oulu University of Applied Sciences'. Bachelor Thesis in International Business, Oulu University of Applied Sciences.
- Najork, M. (2009). 'Web Crawler Architecture'. In *Encyclopedia of Database Systems*. Springer Verlag.
- Noruzi, A. (2007). A Study of HTML Title Tag Creation Behavior of Academic Web Sites. *Journal of Academic Librarianship*, 33 (4), pp. 501-506.
- O'Donnell, K. and Cramer, H. (2015). People's Perceptions of Personalized Ads. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web - WWW '15 Companion*, 1293–1298.
- Olsen, M. (2010). Maximizing PageRank with New Backlinks. In T. Calamoneri & J. Diaz (Eds.), *Algorithms and Complexity* (6078), pp. 37–48.
- Paiva, C. (2018). 'A importância do Search Engine Optimization para uma melhor experiência do consumidor: caso de estudo Impacting Digital'. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão de Serviços. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

- Patil, V. M., & Patil, A. V. (2018). 'SEO: On-Page + Off-Page Analysis'. 2018 International Conference on Information, Communication, Engineering and Technology (ICICET), 1–3.
- Pažėraite, A., and Repoviene, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research* 75, pp. 97-109.
- Price, C. (2019). What is Schema Markup & Why It's Important for SEO *In Advanced Technical SEO: A Complete Guide*, 6.
- Quivy, R., and Campenhoudt, L. V. (2005). 'Manual de Investigação em Ciências Sociais'. Gradiva, Lisboa.
- Ramlall, S., Sanders, D. A., Tewkesbury, G. E. and Ndzi, D. (2012). 'Can Keyword Length Indicate Web Users' Readiness To Purchase?', 6.
- Ray, R. (2019). Going global for startups: Play the long game. *MultiLingual*, 30(2), 43–45.
- Reyes, R. (2015). The Legal Obligations Of Search Engine Optimization Firms. *Arizona Law Review*, 57(4), pp. 1115-1138.
- Rijkenberg, W. (2014). Practical SEO tips for international websites. *MultiLingual*, 25(7), 44–48.
- Roberge, K. (2018, September). Common Content Marketing Mistakes (and their Simple Solutions). *Journal of Financial Planning*, pp. 30-31.
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management* 24, pp. 517–540.
- Semerikov, O. (2016). Finding a place for SEO in translation. *MultiLingual*, 27(2), 60–63.
- Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce* 10 (1), pp. 9–25.

- Shah, D. and Halligan, B. (2009). 'Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs.' John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.
- Shannon, P. (2014). 55% won't purchase from a *website* they don't understand. *MultiLingual*, 25(4), 11–12.
- Sigel, A., Braun, G. & Sena, M. (2008). The Impact Of Banner Ad Styles On Interaction And Click-Through Rates. *Issues In Information Systems* 9(2).
- Skiera, B., Nabout, N. A. (2013, March-April). PROSAD: A Bidding Decision Support System for Profit Optimizing Search Engine Advertising. *Marketing Science*, 32(2), pp. 213–220.
- Skiera, B., Eckert, J., and Hinz, O. (2010). An Analysis of the Importance of the Long Tail in Search Engine Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (6), pp. 488–494.
- Sohail, A. (2012). 'Search Engine Optimization Methods and Search Engine Indexing for CMS Applications', 75. Master Thesis in Information Technology, Lappeenranta University of Technology.
- Snyder, K. and Hilal, P. (2015). 'The Changing Face of B2B Marketing' [*Website*]. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>. Accessed 1 October, 2018.
- Statista. (2018). 'Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to July 2018'. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>. Accessed 1 October, 2018.
- Statista. (2018). 'Most effective digital marketing techniques according to marketers worldwide in 2018'. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/190858/most-effective-online-marketing-channels-according-to-us-companies/>. Accessed 23 September, 2018.

- Statista. (2016). 'Most Effective Digital Marketing Tactics 2016 | Statistic'. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/534852/effective-digital-marketing-tactics/>. Accessed 23 September 2018.
- Statista. (2014). 'U.S. Digital Marketing Spending by Segment 2014 | Statistic'. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/275230/us-interactive-marketing-spending-growth-from-2011-to-2016-by-segment/>. Accessed 23 September 2018.
- Terry, D. (2006). Multilingual Web Content Management. *MultiLingual*, 17(3), 11–13.
- Thorsten, H., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?. *Journal Of Interactive Marketing* 18(1), pp. 38-52.
- Travis, S. (2018). '3 insights that Will Help You Serve Today's B2B Buyers' [Website]. 2018. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/b2b-buyers-online-and-offline/>. Accessed 1 October, 2019.
- Visser, E., and Weideman, M. (2011). An empirical study on *website* usability elements and how they affect search engine optimisation. *South African Journal of Information Management*, 13(1).
- Wall, A., and Spinuzzi, C. (2018). The Art of Selling-without-Selling: Understanding the Genre Ecologies of Content Marketing. *Technical Communication Quarterly* 27 (2), pp. 137–60.
- Wang, Y., and Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), pp. 179-189.
- Wang, D. Y. Savage, S and Voelker, G. M. (2011). Cloak and Dagger: Dynamics of Web Search Cloaking. *ACM*.

- Wang, X., Li, W., Cui, Y. Zhang, R. B. and Mao, J. (2011). 'Through Rate Estimation for Rare Events in Online Advertising'. In Hua, et al. 'Online Multimedia Advertising: Techniques and Technologies'.
- Watters, C. and Amoudi, G. (2003). GeoSearcher: Location-based *ranking* of search engine results. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(2), 140–151.
- Welch, L. and Luostarinen, R. (1999). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management* 14, pp. 36-64.
- Wilson, A. (2019). 21 Web Directories That Still Have Value in 2019 in Search Engine Journal. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/web-directories-list/287799/>. Accessed 7 April, 2019.
- Whiteman, C. (2015). Driving international rank with SEO. *MultiLingual*, 26(8), 45–47.
- Wordstream. (2016). Hacking Adwords: One Weird Trick That Could Save You Thousands. Retrieved from https://wordstream-files-prod.s3.amazonaws.com/s3fs-public/documents/hacking_adwords.pdf. Accessed 03 April, 2019.
- Wu, B. and Davison, D. (2005). Identifying Link Farm Spam Pages in Proceedings of the 14th International World Wide Web Conference, pp. 820-829.
- Wulf, K. D., Schillewaert, N., Muylle, S. (2006). The Role of Pleasure in Web Site Success. *Journal of Information and Management* 43(3), pp. 2–10.
- Yalcın, N. and Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO?. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 9, pp. 487–493.
- Zhang, S., and Cabage, N. (2017). Search Engine Optimization: Comparison of Link Building and Social Sharing. *Journal of Computer Information Systems* 57 (2): 148–59.
- Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. In Cbu International Conference On Innovation, Technology Transfer And Education.

Zuze, H. (2011). 'The crossover point between *keyword* rich *website* text and Spamdexing'. Master Thesis Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, África do Sul.